

Bruno Ruiz Azevedo

Fomento Mercantil e as Micro e Pequenas Empresas:

uma pesquisa de campo no município de São José dos Campos/SP

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração Finanças.

Orientador: Esperidião Amin

Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
2005

BRUNO RUIZ AZEVEDO

Fomento Mercantil e as Micro e pequenas empresas:

uma pesquisa de campo no município de São José dos Campos/SP

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em junho de 2005.

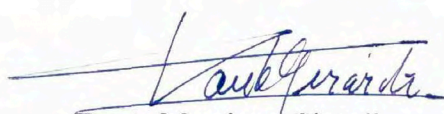
Prof. Mário de Souza Almeida - Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Esperidião Amin
Orientador

Raimundo Nonato de Oliveira Lima
Membro



Dante Marciano Girardi
Membro

À minha mãe, a meu pai e
minhas irmãs que são pessoas
especiais em minha vida.

SINOPSE

AZEVEDO, Bruno. **Fomento Mercantil e as Micro e Pequenas Empresas**: uma pesquisa de campo no município de São José dos Campos/SP. 2005. 67f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005/1.

ORIENTADOR: Esperidião Amin

O presente trabalho procurou desenvolver, num primeiro momento, um estudo teórico: caracterizando o fomento mercantil no Brasil; apontando o papel das MPE's (micro e pequenas empresas) dentro da economia brasileira, bem como as principais dificuldades enfrentadas por estas empresas. Numa segunda etapa foi-se a campo para pesquisar as relações entre as empresas de fomento mercantil e as MPE's do município de São José dos Campos/SP. Procurou-se, nesta parte do trabalho, discutir alguns pontos como: quais os serviços mais utilizados pelas MPE's nas empresas de fomento, quem os utiliza, quais os benefícios, o motivo para escolha dos serviços de factoring, entre outros.

Palavras-chave: factoring, micro e pequenas empresas e pesquisa de campo.

ABSTRACT

This paper tried to develop a theoretical study in which characterizes the factoring field in Brazil. It shows the importance of small business in the Brazilian economy as well as the main difficulties suffered by these companies. In the second stage, it goes to the field to research the relationship between the companies of mercantile promotion and the small business of the São José dos Campos city. In this part of the paper the principal subjects discussed were. i) Which are the most request services from the promotion companies by the small business, ii) What are the small business that use these services, iii) Which are the benefits to use it, iv) What are the reasons to choose these services etc.

Key words: factoring, small business and research.

Agradecimentos

Agradeço, antes de mais nada, a meu orientador pelo tempo dedicado aos meus rascunhos, bem como, pelos seus comentários e orientações.

À Universidade Federal de Santa Catarina por me propiciar um ensino de qualidade e gratuito, além de bibliotecas e laboratórios adequados a minha formação acadêmica.

Aos amigos de república: Adriano Ladwig, Fernando Goulart, Rodrigo Bua e Bruno Nakayama um especial agradecimento pelos bons e também (raros) maus momentos, pelo companheirismo e suporte fornecidos.

Ao pessoal do Liberty Park: Mauricio Faraón, Edgar Scherer, Lucas Jordão, Rafael Alves, Elise Baron, Reginaldo Faísca, Daneil Radick, Eduardo Paiva, Maurício, Domingos, Osmarino, Wilson e outros, um especial abraço pelos anos em que convivemos juntos.

Aos colegas da turma 2000/1 e 2000/2, um especial abraço por tudo que aprendemos e deixamos de aprender juntos.

Ao amigo Márcio, uma enorme gratidão por tudo que fizemos juntos nesses anos de faculdade. Pela páscoa que passamos juntos, em Espumoso, e por muitas outras coisas.

Aos amigos Normando e Luiz Gustavo, por terem sido os primeiros grandes amigos de Criciúma, que nunca sairão do meu coração.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema.....	11
1.2 Objetivos	13
<i>1.2.1 Objetivo geral.....</i>	<i>13</i>
<i>1.2.2 Objetivos específicos</i>	<i>13</i>
1.3 Justificativa.....	13
2 COMPOSIÇÃO DO TRABALHO	15
3 O INSTITUTO FACTORING	16
3.1 Origem do Factoring.....	16
3.2 O que é Factoring.....	17
3.3 Modalidades.....	19
3.4 Factoring no Brasil.....	20
3.5 Como se opera o Factoring?	21
3.7 Factoring X Instituição Financeira.....	25
3.8 Fundeamento	27
3.9 Tributação.....	27
3.11 Efeitos Econômicos.....	29
4 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL.....	32
4.1 Classificação das Micro e Pequenas Empresas	32
4.2 Participação econômica	35
4.3 Faturamento das MPE's.....	36
4.4 Principais dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas	37
5 METODOLOGIA DO TRABALHO.....	41
5.1 Método de abordagem	41
6 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	42
6.1 Técnica	42
6.2 Pesquisa de campo.....	42
6.3 Delimitação do Universo.....	43

6.4 Tipo de amostragem.....	43
6.5 Tamanho da amostra	43
6.6 Margem de erro da amostra.....	44
7 ANÁLISE DE DADOS.....	45
8 CONCLUSÕES.....	52
9 RECOMENDAÇÕES.....	54
REFERÊNCIAS.....	55
10 ANEXOS	58
10.1 Instrumento de Coleta de Dados.....	58
10.2 Modelo de Contrato de Fomento Mercantil	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico I: Ramo de atuação das empresas	45
Gráfico II: Porte das Empresas	45
Gráfico III: Conhecimento em relação as casas de factoring	46
Gráfico VI: Empresas que ja fizeram uso de Factoring	46
Gráfico V: Serviços mais utilizados	47
Gráfico VI: Os Serviços mais conhecidos das empresas	47
Gráfico VII: Percentual de limites em “factoring houses”	48
Gráfico VIII: Periodicidade de utilização dos serviços	48
Gráfico IX: Grau de importância dos serviços utilizados	49
Gráfico X: Possuem limites em bancos para capital de giro	49
Gráfico XI: Montante em relação ao faturamento	50
Gráfico XII: Motivo de não possuírem crédito em bancos para capital de giro	50
Gráfico XIII: Principais vantagens de se utilizar os serviços de Factoring	51

LISTA DE QUADROS

Quadro I: Fluxograma de uma operação de factoring	23
Quadro II: Classificação das MPE's segundo faturamento bruto anual	34
Quadro III: Classificação das MPE's segundo o número de empregados	35
Quadro IV: Participação das MPE's na economia Brasileira	36
Quadro V: Faturamento real das MPE's do Estado de São Paulo	37

1 INTRODUÇÃO

Num período em que cada vez mais a política empresarial se antecipa ao desenvolvimento jurídico e acadêmico, torna-se imprescindível capturar a dimensão realística do mundo dos negócios para que se possa estudá-la, analisá-la e compreendê-la. Somente assim, poder-se-á evoluir adequadamente. É dentro desse contexto, que se focalizam algumas métricas de diferentes variáveis das pequenas unidades econômicas bem como suas principais intempéries. Além, é claro, de caracterizar o fomento mercantil.

1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2001), as Micro e Pequenas Empresas. (MPE's) formais perfazem um total de quase 4,6 milhões de empreendimentos distribuídos nos setores da economia, da seguinte forma: indústria (12%), comércio (50,2%) e serviços (37,8%). Elas correspondem a 98% do total de empresas presentes no território brasileiro.

A força dessas pequenas unidades econômicas de negócios é, inegavelmente, uma mola propulsora da economia e, conseqüentemente do Produto Interno Bruto (PIB). São responsáveis por 20% da produção da riqueza nacional interna (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2004).

Esses pequenos empreendimentos também contribuem de maneira profícua para a geração de empregos. Juntos, eles são responsáveis por cerca de 56,1% dos trabalhos formais da economia brasileira. (IBGE, 2001)

Apesar do exposto, as dificuldades das MPE's são inúmeras e podem ser expressas em números, haja vista que, de acordo, com uma pesquisa realizada em 1999 pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), sob o título "Fatores condicionantes e taxa

de mortalidade de empresas”, 39% das empresas não sobrevivem ao primeiro ano de vida. As principais dificuldades apresentadas pelo setor são, ainda, destacadas pela pesquisa supracitada: falta de capital de giro, maus pagadores, falta de crédito, carga tributária elevada, e recessão econômica no País.

Alguns outros levantamentos também merecem destaque. Ainda de acordo com o estudo do SEBRAE, os fatores mais importantes para o sucesso de uma empresa são, em primeiro lugar, o conhecimento do mercado onde a empresa atua, seguido por possuir um bom administrador na condução dos negócios e utilização de capital próprio. O auxílio mais útil, segundo ampla maioria dos empresários é financeiro. Dentre as empresas que fecharam suas portas, os principais motivos, na opinião de seus próprios proprietários, são: falta de capital de giro, problemas financeiros, maus pagadores e falta de clientes.

Sob a luz desses fatos, é de extrema relevância abordar um instituto, ainda muito obscuro no Brasil, que precisa ser clarificado e difundido. É o Factoring, conhecido também como fomento mercantil, ou ainda, modernamente como fomento empresarial.

“O factoring não é panacéia que resolve todo e qualquer problema. É um valioso mecanismo de alavancagem dos negócios do segmento de micro e pequenas empresas, que tem como pressuposto básico a prestação contínua de serviços de apoio que lhes são disponibilizados, já que elas não têm condições de identificar e dimensionar seus problemas e deficiências propiciando-lhes lucro e crescimento”. (Leite, 2004)

Ao contrário do que muitos imaginam, a sociedade de fomento mercantil é uma empresa comercial que existe para desempenhar um relevante papel sócio-econômico em favor de suas empresas-cliente indispensáveis à sua sobrevivência. Apesar disto, e de esforços de muitas entidades ligadas ao setor, o fomento empresarial não tem, ainda todo seu mérito reconhecido. Visando oferecer contribuição com esse importante instituto de apoio ao desenvolvimento das MPE's procurar-se-á responder à seguinte indagação - **Qual a relação do fomento empresarial e as micro e pequenas empresas, no município de São José dos Campos/SP ?**

1.2 Objetivos

Os objetivos servem para apontar o norte a ser seguido no desenvolver da pesquisa. Nesse sentido, Deslandes apud Minayo (2002), revela que o objetivo busca definir as metas que se almeja alcançar ao término da investigação.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as relações entre o fomento empresarial e as micro e pequenas empresas do município de São José dos Campos/SP.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o instituto Factoring;
- b) Compreender o papel das MPE's dentro do contexto da economia brasileira;
- c) Descrever as principais dificuldades enfrentadas pelas pequenas unidades de negócios;
- d) Destacar as relações entre o fomento empresarial e as MPE's.

1.3 Justificativa

A recessão econômica passou a ser uma realidade na vida do brasileiro, muito mais do que um conceito econômico, no qual o PIB encolhe por três trimestres consecutivos. Ela é sentida no cotidiano dos cidadãos e materializa-se nas mais diferentes formas: na fila de desempregados, na perda do poder aquisitivo, no aumento da criminalidade e muito mais.

Diante desse cenário, e mesmo sem um adequado preparo formal, o brasileiro tem cada vez mais empreendido. “De acordo com a última pesquisa realizada pela London Business School, o Brasil está em quinto lugar nesse quesito, atrás apenas do México, da Nova

Zelândia e da Coréia. Um em cada quatro brasileiros economicamente produtivo é dono de uma empresa” (Revista Veja, p.88, 2002).

Isso resulta numa gama de novos empreendimentos, que, em sua maioria, é composta por micro e pequenas empresas. Essas pequenas unidades de negócios vêm adquirindo importância cada vez maior na economia do país. Ao contrário do que ocorre em muitos países desenvolvidos, onde são responsáveis pela grande maioria dos empregos, as dificuldades enfrentadas pelas MPE's brasileiras são gigantescas, sobretudo quando não se tem apoio e orientação, como no caso nacional.

Assim como o setor da economia que acolhe as micro e pequenas empresas, as instituições denominadas de fomento mercantil vêm se multiplicando pelo Brasil afora. Esta afirmação é ratificada pelo crescimento do número de empresas associadas a ANFAC. Atualmente a ANFAC conta com 702 empresas de fomento mercantil filiadas, cujo mercado alvo principal são as MPE's, prestando-lhes serviços conjugados à compra de títulos de crédito das mesmas.

Sob a luz desses fatos, é extremamente relevante entender de maneira estruturada e formal a relação entre as empresas de fomento mercantil e as MPE's. Dessa maneira, fica ainda destacada, a contribuição do presente trabalho para esclarecer a verdadeira função sociedades de factoring, pois estas gozam de uma má fama: a de usurárias.

Um outro fator justifica o trabalho: tomar consciência da verdadeira contribuição das MPE's para a economia nacional.

Além do exposto, há um componente pessoal na motivação de elaboração do estudo: estágio realizado em uma empresa de factoring, na qual se observou o estreito relacionamento entre as micro e pequenas empresas com o fomento mercantil.

2 COMPOSIÇÃO DO TRABALHO

O presente estudo é composto por cinco partes bem delimitadas, que juntas propociarão um norte para o campo em que operam as MPE's e as casas de factoring. São elas: fundamentação teórica, metodologia da pesquisa e do trabalho, análise dos dados, conclusões e, por último, as recomendações.

Iniciando o trabalho, a fundamentação teórica visou rememorar a essência que já foi escrito a despeito do objeto de estudo. Essa etapa subdivide-se em pormenorizar o Factoring como instituto e apresentar um panorama das MPE's na economia brasileira.

A segunda etapa, metodologia da pesquisa e do trabalho, visaram descrever as bases que foram estabelecidas para o desenvolvimento do trabalho e para a coleta de dados (e.g. tipo de amostra, erro amostral, delimitação da amostra).

A análise dos dados buscou compilar tudo aquilo que foi obtido em campo, de forma sistêmica e organizada, facilitando assim seu entendimento.

A conclusão do trabalho teve como objetivo detalhar as contribuições do mesmo.

A parte final, recomendações, procurou esboçar uma perspectiva para novas pesquisas na área.

3 O INSTITUTO FACTORING

Este capítulo procura rememorar alguns tópicos a despeito do funcionamento do Instituto Factoring.

3.1 Origem do Factoring

Segundo registros históricos, a troca ou venda de mercadorias ou ativos para obter recursos necessários para o giro comercial já existia nas civilizações gregas, romanas, fenícias e babilônicas, para enfrentar obstáculos encontrados na comercialização de suas mercadorias. Alguns pesquisadores buscam no "Código de Hamurabi" as origens históricas dos bancos e outras atividades de crédito, tal como o factoring.

No entanto, de acordo com Hiller apud Donini (2002):

“Como em quase todas as relações de caráter comercial, é difícil situar o aparecimento do factoring, ou melhor, da actividade dos factores. Houve quem encontrasse reminiscências deste tipo de actividade na cultura neobabilônica dos Caldeos, onde um sujeito, mediante o pagamento de uma comissão, garantia a cobrança de créditos.”

Nesse mesmo sentido, Castro (2000) diz que existe uma certa dificuldade para definir com precisão o período em que o instituto realmente surgiu. Sendo assim, comprar créditos comerciais para levantar recursos é prática de civilizações antigas, para fazer capital de trabalho.

Os registros históricos relatam que os romanos organizaram sua economia explorando as possibilidades comerciais de determinadas regiões. Os mesmos estabeleciam em pontos estratégicos um factor (agente) encarregado de promover o comércio local, de prestar informações creditícias sobre outros comerciantes, receber e armazenar mercadorias de outras praças e fazer a cobrança, trabalho pelo qual recebiam uma remuneração. O uso das funções de um factor era feito para facilitar e garantir bons negócios (DONINI, 2002).

Mas a origem do factoring mais semelhante ao atual remonta aos Estados Unidos, ainda colônia inglesa. Os factors administravam estoques de produtos para seus proprietários na

Europa e os vendiam, garantindo seu pagamento, sobremaneira no mercado têxtil, no setor da lã. Vigorava uma relação de parceria entre os representantes comerciais e os vendedores. O factor substituiu o comprador, pagando a vista ao fornecedor, melhorando o padrão de crédito e efetuando a cobrança junto ao comprador final da mercadoria.

“Enfim, podemos afirmar que com a Declaração da Independência Americana e por, consequência, com o desaparecimento do capital europeu do continente americano, o instituto do factoring ganhou uma nova concepção, muito mais próxima da que vem sendo adotada nos maiores mercados mundiais.” (Castro, 2000)

Assim, foi evoluindo e surgindo o moderno factoring. Com a venda dos créditos oriundos da comercialização de bens e serviços, os factors adquiriram o direito de cobrá-los como seus legítimos proprietários.

3.2 O que é Factoring?

Para que se tenha uma exata idéia, ou seja, um perfeito entendimento, a respeito, do que vem a ser Factoring é essencial examinar seu conceito. No entanto, antes urge a necessidade etimológica. Factoring é uma derivação de factor, que tem sua origem no latim. De acordo com Rizzardo apud Donini (2002, p.4) factor provém do verbo facere (fazer), significando aquele que faz. Leite (2004, p.26) revela que factor é aquele que desenvolve e fomenta uma atividade.

Factoring também é conhecido como fomento mercantil, faturização, ou ainda, fomento comercial. Modernamente, em matéria publicada na Revista do Factoring, é versado como fomento empresarial.

Na opinião de Donini (2002) o conceito de factoring resume-se simplesmente em “atos que envolvam a cessão de crédito, antecipação de recursos não financeiros e prestação de serviços convencionais ou diferenciados¹, conjugados ou separadamente, a título oneroso,

¹ A diferença entre serviços convencionais e diferenciados será detalhado posteriormente no trabalho.

entre dois empresários, faturizador e faturizado”.

Luis Lemos Leite, na 54ª reunião da 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 50ª Legislatura, também nos ensina a definição de factoring relatando que o fomento mercantil é:

“a prestação em carácter contínuo de serviços, ou de acompanhamento do processo mercadológico, ou de aquisição de matéria-prima, ou de acompanhamento de quanto é que se tem a pagar, ou de seleção de créditos, ou gestão de créditos, ou de outros serviços que a empresa vier a necessitar”. (nota taquigráfica)

Portanto, pode-se concluir que o fundamento do factoring é a prestação de serviços, conjugada com a compra dos títulos de crédito (duplicatas, cheques, notas promissórias) gerados por vendas a prazo efetuadas por suas empresas-cliente, criando uma parceria entre esta e a empresa de factoring. O factoring oferece serviços de assessoramento creditício, mercadológico, na compra de matéria-prima, de custos e orçamentação, administração de contas a receber e a pagar e cobrança, administrando o caixa da sua empresa-cliente (LEITE, 2004).

Mas o conceito universalmente aceito é o convencionado na letra ‘b’, inciso 2, do artigo 1, da Convenção de Ottawa que:

(b) the factor is to perform at least two of the following functions:

- Finance for supplier, including loans and advance payments;
- Maintenance of accounts (ledgering) relating to the receivables;
- Collection of receivables;
- Protection against default in payment by debtors.

(b) o factoring tem que prestar ao menos dois desses serviços:

- fornecer recursos;
- acompanhar as contas a receber e a pagar;
- cobrar os títulos a receber;

- proteger contra a inadimplência dos devedores.

Resumi-se então que o factoring é uma atividade não financeira, destinada a ajudar as empresas, do setor produtivo e comercial, a expandir seus ativos e aumentar suas vendas, sem endividamento, prestando-lhes serviços de assessoria (LEITE, 2004).

3.3 Modalidades

Sob a luz do conceito de factoring, cabe agora ressaltar que o mesmo agasalha cinco tipificações de modalidades, atualmente, praticadas no Brasil. Donini (2002) as descreve assim:

a. Convencional: esta modalidade é de longe a mais praticada no Brasil, sendo também a modalidade mais completa que envolve e tem por objeto as seguintes funções: cessão de créditos e prestação de serviços convencionais. É a compra de direitos creditórios ou ativos, representativos de vendas mercantis a prazo ou de prestação de serviços mediante notificação feita pelo vendedor (endossante-cedente) ao comprador (sacado-devedor). O pagamento é feito à vista pela sociedade de fomento mercantil.

b. Maturity: a palavra maturity, de origem inglesa, se traduz ‘no vencimento’. Chamada também de factoring sem financiamento. Nessa modalidade o factor, normalmente não adianta os valores faturados. O grande benefício, aqui, é que o faturizado não vai incorrer com custos de cobrança, que fica a cargo da factoring; e não terá, principalmente, que se preocupar com o inadimplemento do sacado.

c. Trustee: nesta operação, o faturizador passa a dirigir e a administrar as contas do faturizado, caracterizando uma parceria, confiando a gestão de contas a receber de sua empresa a factoring. O objeto de contrato é a prestação de serviços diferenciados, envolvendo a gestão de contas a receber da empresa faturizada, consultoria, parceria etc. Para Leite (2004), nesta modalidade, a factoring controla o fluxo de caixa (as contas a receber e a pagar)

da sua empresa-cliente. Trata-se da gestão financeira e de negócios da empresa-cliente, que passa a trabalhar com caixa zero, otimizando sua capacidade financeira. Serve como antídoto para recessão. A factoring passa a dar assessoria à sua cliente na seleção de risco até a venda final de seus produtos.

d. Exportação: conhecida também como factoring internacional, ou ainda importação e exportação. Essa operação transcende o âmbito de um Estado. Esta voltada para o comércio exterior, no qual atua em três frentes – importação, exportação e securitização.

e. Compra de matéria-prima: a faturizada não terá como fomento recursos financeiros, mas matéria-prima/insumo e estoque para sua produção, cujo custo será bancado pelo faturizador, junto ao fornecedor que terá, em contrapartida, direitos de exclusividade sobre as vendas dos produtos oriundos dessa matéria-prima.

3.4 Factoring no Brasil

No Brasil o factoring foi criado em fevereiro de 1982, com a fundação da Associação Nacional de Factoring (ANFAC), cujo papel é prover assistência jurídica, operacional, técnica, contábil, fiscal e política as empresas associadas. A ANFAC luta para preservar a prática de factoring, aperfeiçoá-la e consolidá-la como atividade mercantil legítima.

"O factoring pode ser praticado legalmente no Brasil com fundamento nas salvaguardas e reservas impostas pela estrutura do direito aqui vigente e que se consubstanciam em nosso Contrato de Fomento Mercantil" (LEITE, 2004). As empresas filiadas a ANFAC operam o factoring dentro das normas estabelecidas por esta associação, baseadas no Código Civil (art. 1.065 e 1.078) e Comercial (art. 191), além do Código de Ética, Disciplina e Auto-Regulamentação da ANFAC.

3.5 Como se opera o Factoring?

O ciclo operacional do factoring inicia-se com a prestação de serviços, sejam eles convencionais ou diferenciados. Serviços convencionais são, em grande monta, assessoramentos creditícios, mercadológicos, de custos e orçamentário, administração de contas a receber e a pagar, cobrança e muitos outros, desde que sejam acordados entre faturizador e faturizado. Por sua vez, os serviços diferenciados estão relacionados ao “trustee factoring” e engloba uma verdadeira parceria, caracterizada sobretudo pela confiança. Trata-se da gestão financeira e dos negócios da empresa-cliente.

Na grande maioria dos casos, ainda há a compra de direitos creditícios gerados pelas vendas mercantis efetuadas por suas empresas-cliente.

A venda do crédito pode ser, de acordo, com Donini (2002), uma cessão *pro soluto* ou *pro solvendo*. Aquela operação costuma ser chamada de “responsabilidade obrigatória” do cedente pelo crédito cedido, ou seja, a empresa faturizada responde única e exclusivamente pela inexistência de vício do título. Esta, por sua vez, é denominada de “responsabilidade opcional” do cedente pela solvência do devedor, isso quer dizer que a faturizador detém o direito de regresso independente de vício do título.

Essa opção de comprar títulos com direito de regresso, independentemente da existência do vício é decorrente da Convenção Diplomática de Ottawa, da qual o Brasil não é signatário. Mas, no entanto, o representante do Brasil, o Embaixador Marcos Coimbra, que não tinha poderes especiais para assinar a Convenção na qualidade de signatário, assinou apenas as atas das reuniões de factoring e leasing (DONINI, 2002).

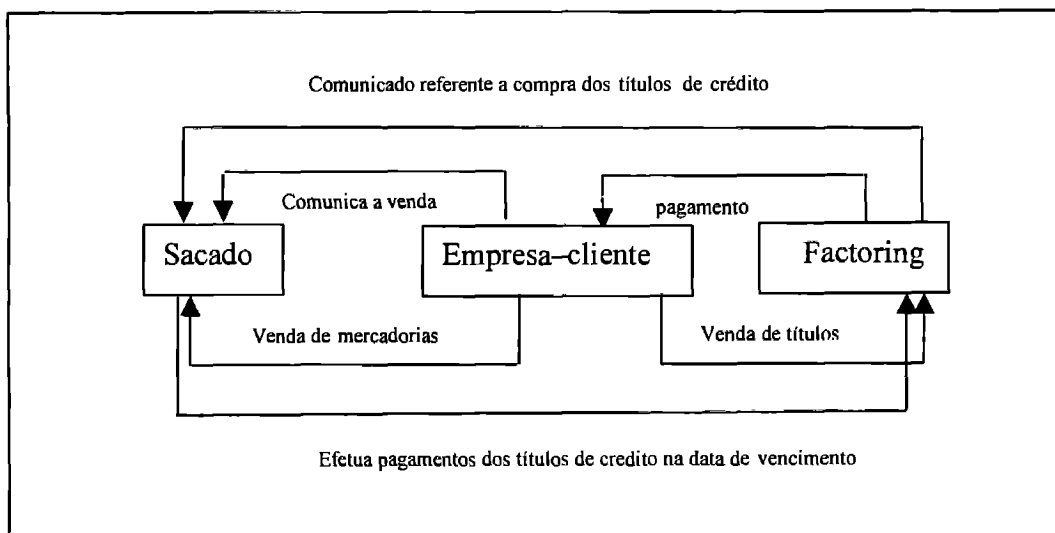
Realizada a prestação de serviços, que deve ser comprovada através de nota fiscal (LEITE, notas taquigráficas op cit), cabe a empresa de factoring fazer a escolha dos títulos de crédito a serem comprados, caso conste no contrato acordado a opção de compra de títulos.

Há, portanto, duas opções. Caso não exista a possibilidade de compra dos títulos, a receita do faturizador é realizada com base nos serviços prestados. Para isso, é acertado um *ad valorem* em relação aos serviços prestados. Serviços estes, como já descritos, podem ser do tipo convencional ou diferenciado.

A segunda opção é de que existindo a cessão de créditos, a factoring faz uma seleção dos títulos de crédito que pretendem adquirir, podendo recusar aqueles títulos que avaliarem ser de alto risco. Os títulos de crédito aceitos são comprados pela factoring com um deságio. Esse deságio é chamado de “fator de compra”. Após, realizada a compra, o faturizador credita o valor líquido do título na conta corrente do cliente-faturizado. Ainda, cabe ao faturizador, enviar uma notificação dando ciência inequívoca ao devedor da cessão de crédito (DONINI, 2002). A última etapa dessa operação é a liquidação do título, agora em poder da factoring, contra o sacado. Esta etapa muitas vezes é realizada por uma instituição financeira, mais notadamente um banco comercial.

A seguir veja um quadro explicativo com um resumo da operação que se perfaz:

Quadro I: Fluxograma de uma operação de factoring convencional



Fonte: Silva, 2001 “Alguns aspectos da atividade de factoring no Brasil e na grande Florianópolis”, pág 32.

O fluxograma apresentado procura demonstrar como é feita uma operação nas casas de

fomento. A operação se realiza através da empresa cliente que vende produtos para o sacado, e depois reúne os títulos de crédito (cheques e duplicatas) e, por meio de um contrato de fomento mercantil, os transfere para a empresa de factoring.

A empresa cliente vende seus títulos de crédito para a factoring e esta, por sua vez, paga à empresa cliente com um deságio o valor referente aos títulos. Em cada operação é necessário fazer um termo aditivo, o qual possui os números dos títulos, o valor, o vencimento e o nome do sacado.

Para finalizar a operação, a empresa de factoring é obrigada a enviar ao sacado um comunicado informando a transferência legal dos títulos e que, agora o pagamento por parte do sacado deve ser feito à empresa de fomento mercantil na data de vencimento estipulada.

3.6 Receita operacional e o fator de compra

Através da definição da dupla atividade exercida pelo factoring, é possível distinguir dois componentes que ajudam a compor o total dos rendimentos de uma sociedade de fomento mercantil: comissão pelos serviços prestados e o preço de compra dos direitos das empresas-cliente (créditos).

“A comissão pelos serviços prestados, pela praxe do mercado, é cobrada *ad valorem* e oscila entre 0,5% e 3%, acertada e pactuada a cada negócio” (LEITE, 2004). Esta comissão envolve a remuneração dos serviços prestados como cadastro, seleção de riscos, depuração da carteira de sua clientela, eliminação dos maus pagadores, assessoria nos diversos setores de uma empresa (compras, finanças, contabilidade, marketing, etc.). Normalmente, essa receita está ligada com a modalidade convencional de fomento empresarial, sendo que o percentual supracitado, é calculado tendo por base os títulos cedidos neste tipo de operação (DONINI, 2002).

A segunda fonte de renda é o preço de compra dos títulos, provenientes de vendas mercantis à prazo das empresas clientes, mais conhecido como *fator de compra*. A metodologia adotada pela ANFAC para determinar o cálculo do fator leva em conta as seguintes pautas:

- a) Custo de oportunidade do capital próprio
- b) Custo do financiamento (caso exista crédito bancário)
- c) Custos fixos
- d) Custos variáveis
- e) Impostos
- f) Despesas de cobrança
- g) Expectativas de lucro e risco

O custo de oportunidade é representado pelas alternativas de utilização dos recursos caso não estivessem empregados na constituição da factoring. A ANFAC usa o CDB como base de cálculo para tanto.

No entanto, Donini (2002) enumera outras variantes, que, com certeza, influenciam o fator de compra. São elas:

- a) Lei da oferta e da procura
- b) Tipo de contrato (*pro soluto ou pro solvendo*)
- c) Perfil do sacado e faturizado
- d) Globalidade e exclusividade
- e) Prestação de serviços
- f) Seleção dos títulos
- g) Tipo de produto

Apesar da inextinguível experiência da ANFAC, não se pode atestar ignorância em relação à acuidade das variantes relatadas por Donini (2002).

3.7 Factoring X Instituição Financeira

O terreno doutrinário do Factoring é uma profusão de confusões a esclarecer. Dentre elas, destaca-se a mais saliente; e discutida com fervor no meio jurídico e acadêmico: a distinção entre o Factoring e a Instituição financeira.

Instituição financeira é, de acordo com a lei 7.492/86, “a pessoa jurídica de direito privado ou público, que tenha como atividade principal ou acessória, cumulativamente ou não, a captação, intermediação de recursos financeiros de terceiros, em moeda nacional ou estrangeira, ou a custódia, emissão, distribuição, negociação, intermediação ou administração de valores mobiliários”.

É vedado à empresa de factoring praticar qualquer operação com as características privativas das instituições financeiras autorizadas a funcionar pelo Banco Central, tais como captar recursos no mercado ou fazer empréstimos com garantias e juros (DONINI, 2002).

A partir do exposto, e tendo o conceito de Factoring em mente - a prestação de serviços, conjugada com a compra dos títulos de crédito (duplicatas, cheques, notas promissórias) gerados por vendas a prazo efetuadas por suas empresas-cliente -, pode-se concluir que o Factoring não se caracteriza como uma instituição financeira, pois não há intermediação em suas operações.

Mais designadamente, pode-se dizer que há uma grande dificuldade para diferenciar empresas de factoring e certas operações bancárias como desconto bancário, mútuo civil e antecipação bancária. Além da agiotagem. Isso pode ser explicado nas palavras de Donini (2002) “Por tratarem de operações econômicas para satisfazer necessidades de financiamentos, permite-se, de uma forma ou de outra, confusão desses institutos com o factoring em face desse ponto em comum”.

A atividade do factoring é tipicamente comercial, porque no factoring, inexiste uma

operação de crédito, tal como aquelas praticadas por bancos, mas tão somente, uma venda à vista de créditos.

De grande valia é diferenciar o Factoring de uma atividade financeira, pois como atividade meramente comercial o factor ganha muito mais agilidade e flexibilidade ao desburocratizar-se. Essa ausência de burocracia decorre da pregorrativa que os sócios e acionistas devem assumir os riscos e prejuízos inerentes ao negócio, colocando em risco apenas o seu capital e não os recursos captados de terceiros, sem necessidade de intervenção governamental (LEITE, 2004).

As fronteiras de atuação dos bancos e das empresas de factoring estão bem demarcadas.

De acordo com Leite (2004):

- a) o banco capta e empresta dinheiro (intermediação de recursos) enquanto o factoring presta serviços e compra direitos;
- b) instituições financeiras emprestam dinheiro que é antecipado ou adiantado, havendo retorno. O pagamento pelo uso do dinheiro é feito pela cobrança de juros de seus clientes ou um spread – a diferença entre o custo de captação e o de aplicação dos recursos feita pelos bancos;
- c) a empresa de factoring coloca à disposição do cliente serviços não creditícios com remuneração já incluída na formação do preço de compra dos ativos, existe uma relação de parceria;
- d) a empresa de factoring opera com poucos clientes dada a natureza da sua atividade: ágil e flexível.

Para Leite (2004), banco e factoring não são concorrentes; se completam. As empresas de factoring atuam como filtros seletores de riscos do sistema econômico, pois atingem empresas que não são clientes de bancos e prestam diversos serviços que o sistema bancário não tem condições de oferecer.

3.8 Fundeamento

No Brasil, o funding (captação de recursos para capital de giro) das empresas de factoring é formado: por recursos da própria empresa de fomento, linhas de crédito bancário, recursos de empresas coligadas e recursos fornecidos pelos socios e acionistas das empresas de factoring, sendo-lhes vedado captá-los no mercado financeiro (adaptado, LEITE,2004).

Entrementes, Donini (2002) expõe o fato de que não há qualquer vedação à emissão de debêntures por sociedade mercantil de fomento na Lei das Sociedades Anônimas. Consubstanciando essa idéia, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), em dezembro de 2003, aprovou o lançamento para uma associada da ANFAC.

Existem ainda outras formas de fundeamento, são elas, muito comum no exterior: commercial paper, empréstimos de longo prazo contratados em fundos de pensão e operações estruturadas com bancos do exterior.

Neste sentido, a Associação Nacional de Factoring (ANFAC) sugere que, para que a sociedade de fomento mercantil diversifique e diminua seus riscos, a alavancagem das operações de factoring seja realizada com no máximo 10% dos recursos fundeados por terceiros (empréstimos bancários ou mútuos entre empresas coligadas).

3.9 Tributação

As empresas de factoring recolhem os seguintes impostos e contribuições federais e municipais:

- a) Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ): As factorings recolhem este imposto pelo lucro real trimestral ou mensalmente de acordo com uma estimativa que tem como base de cálculo a receita bruta apurada durante o mês. A alíquota é de 15%.
- b) Contribuição social sobre o lucro (CSLL): Incide sob o lucro estimado mensal ou

então, no lucro líquido trimestral apurado. Sua alíquota é de 9%.

- c) *Contribuição para Financiamento da Seguridade Social (COFINS)*: possui como base a receita operacional mensal, 3%.
- d) *Programação de Integração Social (PIS)*: Incide na receita operacional bruta; 1,65%
- e) *Imposto sobre serviços de qualquer natureza (ISSQN)*: Imposto recolhido junto aos cofres municipais, baseado na receita referente a serviços prestados. É importante observar que deve haver emissão de notas fiscais contendo a especificação dos serviços prestados assim como o valor a ser recebido pela factoring. Alíquota incidente é diferente em cada município.
- f) *INSS Empregador*: calculado baseado na folha de pagamento da empresa.
- g) *Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguro ou relativos a Títulos de Valores Mobiliários (IOF)*: incide sobre o valor líquido do título adquirido, menos o fator de compra. Base 0,041% a.d.
- h) *Contribuição Sindical*: recolhida aos cofres do respectivo sindicato da categoria.

3.10 Inadimplência e Análise de risco

A inadimplência vem atingindo todos os setores da economia nos últimos tempos, incluindo as empresas sacadas devedoras do factoring, que por sua vez tornam-se inadimplentes ou até mesmo insolventes. Entre 1999 e 2003, o índice de inadimplência do setor, que caracteriza o não pagamento dos títulos de crédito a factoring até 30 dias da data de vencimento, manteve-se na faixa de 4% ao ano (ANFAC).

Na opinião dos próprios proprietários das agências de fomento mercantil consultadas, isso se deve, além da conjuntura do país, à compra de créditos que não foram analisados de forma adequada e/ou à liberação de limites para empresas com departamentos administrativos e financeiros deficientes.

Todas as empresas devem trabalhar com uma reserva para cobrir eventuais não recebimentos. Porém, o risco de inadimplência pode ser diminuído através de uma boa análise de crédito, ou seja, da identificação das principais necessidades dos clientes, da situação da empresa e de seus demonstrativos de resultados. A análise de risco deve ainda levar em consideração a avaliação do sacado. Com estes dados, estabelece-se um limite de crédito por determinado prazo, normalmente não mais de um ano.

Neste sentido, as casas de factoring devem proporcionar o máximo de informações sobre o mercado e conceder mecanismos a seus funcionários para análise das operações, como SERASA (Centralização de Serviços dos Bancos S. A.), SPC (Sistema de Proteção ao Crédito), SCI (Sistema de Créditos e Informações), SAJ (Sistema de Atendimento Jurídico), entre outros.

3.11 Efeitos Econômicos

No Brasil as dificuldades impostas pelas instituições de crédito à expansão das pequenas empresas é comprovada pelo excesso de burocracia. Exige-se, tantas garantias para a liberação de crédito para as pequenas empresas que muitas desistem, ou então, não conseguem suprir tais quesitos, ficando alijadas de recursos necessários para sua expansão ou mesmo sobrevivência. Coadunando com esse pensamento Castro (2000), relata que o factoring é utilizado principalmente por empresas que não conseguem obter capital de giro junto as instituições financeiras em face de sua reduzida capacidade cadastral. Entende-se por capacidade cadastral: faturamento reduzido, falta de reciprocidade com o banco, inexistência de garantias adequadas dentre outros.

É nessa brecha de mercado que as empresas de fomento mercantil atuam. Provendo às empresas alijadas do mercado financeiro tradicional recursos, sejam eles financeiros ou não, para que possam cumprir adequadamente suas funções.

Portanto, não se pode negar o fato de que o factoring contribui de maneira profícua para boa parte dos pequenos empreendimentos, Confirmando isto, a ANFAC realata que as empresas de factoring atendem cerca de 80.000 pequenas e médias empresas. Ainda mais, que como todas elas contabilizam suas operações e pagam regularmente seus impostos, as “factorings houses” acabam gerando riqueza e empregos.

“No Brasil, o factoring, como mais uma alternativa de prestação de serviços, poderá ajudar muito a economia, engajando no processo produtivo um contingente apreciável de atividade, que foram empurradas para os devãos da economia clandestina.” (LEITE,2004)

Cabe aqui salientar comentário oportuno sobre o assunto alinhavado, do presidente do Sindicato das Sociedades de Fomento Mercantil – Factoring do Centro Sul de Santa Catarina, Sérgio Dagostim:

“O factoring tem sido o sustentáculo das pequenas empresas. Se não fosse a empresa de Factoring, muitas empresas estariam passando por enormes dificuldades ou até mesmo, com o encerramento de suas atividades, aumentando as estatísticas do desemprego. Os bancos são muito rigorosos na concessão de crédito, analisando única e exclusivamente a situação do mercado e do país, sem considerar a viabilidade do cliente e sua situação momentânea e possibilidade futura.

Os bancos exigem do seu cliente um conjunto de informações cadastrais e garantias, que nem sempre o empresário tem condições de atender. Outro aspecto é amorosidade com que o Banco leva para finalizar a liberação do recurso ou a recusa do crédito, face às ordem da matriz do banco. As empresas de fomento mercantil atuam no mercado, suprimdo as necessidades das pequenas e médias empresas, não apenas na compra do crédito, mas para darem suporte ao cliente, tanto técnico como mercadológico, sendo isto prática comum no mercado de factoring em todo o mundo.

Quase sempre o pequeno empresário são especialistas na produção de seu negócio, porém, na parte burocrática, necessitam de um assessoria, que a factoring, como prestadora de serviços pode auxiliar. O setor de factoring atua de forma eficiente junto aos pequenos empresários dando suporte as suas operações de crédito, transformando suas vendas a prazo em vendas à vista.”

Outro fato que merece destaque, já citado, é que em muitos casos as empresas de factoring servem como uma espécie de filtro seletor para os bancos. Elas atuam como agentes de crédito na ponta, onde os bancos, com suas estruturas pesadas, não conseguem operar de forma rentável (LEITE, 2004).

Cabe, aqui ainda ressaltar, as vantagens e desvantagens para o cliente que opera com factoring, pois são elas de cunho econômico, em sua grande maioria. De acordo com a bibliografia consultada, pode-se citar como vantagens: facilidade nas exigências para a cessão de crédito (as casas de factoring, no geral, não exigem a chamada reciprocidade bancária); análise baseada somente no título de crédito, quanto a sua natureza, origem e sacado; rápida fonte de recursos, gerando caixa para que a empresa possa liquidar suas obrigações e maior liberdade para concentrar suas energias no setor de produção.

Já no que se refere às desvantagens, destaca-se o custo de algumas das operações e a insegurança de identificar uma empresa que pratica o factoring idôneo.

4. AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

Nesta parte do trabalho desenvolveu-se tópicos no sentido de caracterizar as Micro e Pequenas Empresas dentro da realidade econômica brasileira.

4.1 Classificação das Micro e Pequenas Empresas (MPE's)

A estrutura empresarial brasileira é segmentada em micros, pequenas, médias e grandes empresas. Esta segmentação é importante, pois permite que o governo estabeleça diferentes critérios de tratamento com as mesmas. No entanto, não existe um consenso para a definição e classificação dos diferentes portes das empresas existentes na estrutura econômica nacional.

Pode-se utilizar distintos critérios para a determinação dos parâmetros pertencentes as variáveis qualitativas e/ou quantitativas que compõem o método de classificação. As diferentes escolhas tanto das variáveis quanto dos parâmetros para esses critérios devem-se a uma série de fatores que relativizam o conceito de micro e pequenas empresas (Morelli, 1994).

Para Solomon (1986), é difícil, senão impossível, caracterizar a pequena empresa em virtude da grande diversidade dessas organizações. A título de exemplificação, toma-se alguns autores, apresentados a seguir.

Para Cavalcanti, Farah e Mello (1981), a pequena ou média empresa típica apresenta as seguintes características: a administração normalmente é independente e, freqüentemente, os gerentes são os próprios proprietários; a empresa pertence a um indivíduo ou a um pequeno grupo e ou o capital é fornecido por uma dessas partes; a área de produção na grande maioria das vezes é local, com uma fábrica e escritório, muito embora seu mercado não seja; o pequeno tamanho da empresa deve ser relativo quanto ao seu gênero industrial visto como um todo e dependendo, portanto, de como negócio em questão se compara com os líderes do ramo.

Rattner (1985) procura esquematizar as características qualitativas distintas das micro e pequenas empresas, assim definindo: as grandes unidades caracterizam-se por diferenças acentuadas entre o trabalho de execução e o de direção, já as MPE's há pouca ou nenhuma divisão social do trabalho; na grande, há hierarquização das funções, com predomínio de padrões organizacionais burocráticos, ao passo que, nas MPE's é, as vezes, muito difícil delimitar a divisão do trabalho; na grande há um complexo sistema de máquinas e equipamentos, já a MPE's caracterizam-se pela ausência de um sistema de máquinas e equipamentos; acrescenta ainda, que, na grande a cooperação é baseada em tarefas ligadas e interdependentes, diferentemente nas MPE's a cooperação é simples; finalmente ele destaca que a grande empresa possui uma rápida incorporação de tecnologias e inovações, por outro lado as MPE's possuem pouco e até mesmo nenhum progresso técnico.

Segundo Semler (1988) as características mais fortes encontradas nas pequenas unidades de negócios são: rapidez nas decisões, com baixo embasamento teórico das mesmas; criatividade facilitada em tudo que vá ao encontro de idéias de família; informalidade organizacional nas comunicações, favorecendo os mais benquistos; grande agilidade na mudança e adaptação dos rumos; aproveitamento rápido de oportunidades de curto prazo, visão estratégica de longo prazo sofrível, sentimento de unidade do grupo de funcionários; paternalismo forte em relação aos funcionários; falta de profissionalismo na organização; compartilhamento informal de cultura entre família e empresa, sentimento de insegurança organizacional periódica quando de sucessões; favoritismo e critérios injustos de promoção, pouco senso de responsabilidade para com a sociedade; descrença no uso de técnicas modernas de gestão e consultoria externa, conhecimento precário de sua estrutura de custos, mas visão suficiente de margem de lucro final da operação.

Longenecker, Moore e Petty (1997), em seu trabalho, adotaram com um dos critérios para classificar uma pequena empresa, desde que ela possua um teto máximo de cem

empregados.

Essa breve **rememoração**, procurou assentar os conceitos mais utilizados de classificação para as MPE's até o presente momento na literatura. Como pode-se perceber a tarefa para determinar o tamanho (porte) de uma empresa é muito subjetiva, via de regra cada pesquisador, autor ou mesmo instituição possui seu próprio modelo.

No entanto, no Brasil, recorre-se classicamente a duas formas para rotular a pequenas unidades de negócios. São elas: lei regulamentar do art. 179 da Constituição Federal do Brasil e o modelo SEBRAE.

Em nível federal, classifica-se as micro e pequenas empresas com base em seu faturamento. Ou seja, uma empresa para ser caracterizada como micro deve faturar até R\$ 244.000,00; já uma empresa que apresentar faturamento entre R\$ 244.000,00 e R\$1.200.000,00, pode ser considerada de pequeno porte.

Quadro II - Classificação das MPE's segundo o faturamento bruto anual

PORTE	Faturamento Bruto Anual
Microempresa	Até R\$ 244.000,00
Empresa de Pequeno Porte	Entre R\$ 244.000,00 e R\$ 1.200.000,00

Fonte: Lei Federal nº 9.841, de 05/10/99 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa)

Ainda de acordo com a Lei Federal nº 9.841/99, os valores acima expressos serão corrigidos tendo por base o IGP-DI, ou por índice que venha a substituí-lo.

O SEBRAE por sua vez, adota a seguinte classificação. Uma microempresa pode apresentar em seu quadro de funcionários até 09 empregados no comércio e serviços e até 19 na indústria, já uma empresa de pequeno porte apresenta de 10 a 49 empregados no comércio

e serviços e de 20 a 99 na indústria. Uma empresa de médio porte apresenta em sua estrutura de 50 a 99 empregados no comércio e serviços e de 100 a 499 empregos na indústria. A empresa de grande porte possui em seu quadro de funcionários uma estrutura de 99 empregados no comércio e serviços e mais de 499 empregados na indústria, conforme quadro a seguir:

Quadro III - Classificação das MPE's segundo o número de empregados

PORTE	Seção 1.01 Empregados
Microempresa	No comércio e serviços até 09 empregados Na indústria até 19 empregados
Empresa de Pequeno Porte	No comércio e serviços de 10 a 49 empregados Na indústria de 20 a 99 empregados
Empresa de Médio Porte	No comércio e serviços de 50 a 99 empregados Na indústria de 100 a 499 empregados
Empresa de Grande Porte	No comércio e serviços mais de 99 empregados Na indústria mais de 499 empregados

Fonte: www.sebrae.com.br (classificação utilizada pela área de Pesquisas do Sebrae)

Posto isto, para o desenrolar da pesquisa adotou-se o critério federal, ou seja, o faturamento bruto anual, para classificar as empresas que compõem a amostra da pesquisa.

4.2 Participação econômica

Os pequenos negócios, em economias internacionais, são tratados como estratégicos ao combate ao desemprego. No Brasil as MPE's mantêm cerca de 35 milhões de pessoas

ocupadas em todo o país, o equivalente a 59% das Pessoas Ocupadas em território nacional, incluindo neste cálculo empregados nas MPE's, Empresários de Micro e Pequenas Empresas e os "Conta Própria" (indivíduo que possui seu próprio negócio mas não tem empregados). Pode-se relatar ainda que o Brasil possui cerca de 9,5 milhões de empresas, das quais cerca de 98% são de micro e pequeno porte. Veja dados na tabela abaixo:

Quadro IV - Participação das MPE's na Economia Brasileira

Variável	As MPE's no Brasil (em %)
Número de Empresas	98 %
Pessoal Ocupado	59%
Faturamento	28%
PIB	20%
Número de Empresas Exportadoras	29%
Valor das Exportações	1,7%

Fonte: Elaboração a partir de dados do IBGE, FUNCEX, PNAD e RAIS/MTE (1994, 1995 e 1996)

4.3 Faturamento das MPE's

O ambiente de incerteza mundial, caracterizado pela elevação do preço do barril de petróleo, pela escalada do terrorismo e pelo déficit da balança comercial americana, gera um ambiente propício de aversão ao risco. Esse cenário prejudica, sobretudo países em desenvolvimento, que dependem de recursos externos para equilibrar suas contas, bem como, para investir na economia. Dentro deste contexto é que emergem os seguintes dados da MPE's, relacionados à venda líquida: o faturamento real das MPE's do Estado de São Paulo no início do ano de 2004, se comparado com o ano de 1999 (ano da maxi-desvalorização da

moeda nacional), apresenta na média metade do faturamento em relação ao ano supracitado (cálculo deflacionado). Ainda mais, o primeiro quadrimestre do ano de 2004 indica uma retração de quase 12% em relação ao mesmo período de 2003. Dados completos no quadro abaixo:

Quadro V: Faturamento real das MPE's do Estado de São Paulo

	Fev04	Mar04	Abr04	Abr04/Mar04	1ºquad.04/1ºquad.03	Abr04/Abr03
Estado SP	44,7	51,3	48,4	-5,7	-11,9	-10,0
Indústria	50,7	63,8	56,5	-11,4	-4,6	-7,5
Comércio	45,6	50,9	49,1	-3,6	-14,2	-10,1
Serviço	39,4	43,1	41,5	-3,5	-15,3	-12,7
Índice janeiro de 1999=100				Variação (%) em Abril de 2004		

Fonte: Sebrae-SP / Seade. Pesquisa de conjuntura Nota: Deflator = INPC do IBGE

Como demonstrou-se, houve uma piora no faturamento das MPE's do estado de São Paulo, recentemente. Dados, estes que podem ser expandidos para âmbito nacional, de acordo com, o próprio SEBRAE, pois o Estado de São Paulo reflete em grande parte o movimento econômico nacional.

4.4 Principais dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas

As dificuldades encontradas nas micro e pequenas empresas são caracterizadas como situações-problemas, identificadas de diferentes formas pelos diversos autores. No pensamento de Loriggio (2002) problema é algo que precisa de solução. Portanto, um problema é uma situação inadequada, causada por desvio em relação aos objetivos organizacionais (adaptado). Já para Cerqueira (1997), que fez uma análise do ponto de vista do processo, problema é “qualquer resultado indesejável de uma atividade ou processo”.

Para Nogueira (1987) a análise dos problemas das empresas devem ser diferenciadas em sintomas (evidências, efeitos) e causa (origem, razão). Diferenciar sintomas de causas não é tão simples quanto parece ser, pois ambos estão intimamente ligados.

Coadunando com Nogueira, o balizamento de Oliveira (1996), explicita que os diversos problemas enfrentados pelas MPE's podem ser classificados como “doenças empresariais” (causas) dentre quais pode-se destacar: ordem econômica, financeira, técnica, mercadológica, administrativa ou comportamental. Ainda de acordo com Oliveira, pode-se classificar essas seis “doenças” segundo seus sintomas, da seguinte maneira:

- a) Econômica: retorno nulo ou irrisório sobre o capital investido e retorno baixo sobre o ativo total.
- b) Financeira: alta necessidade de capital de giro, alta influência de capital de giro e despesas financeiras elevadas.
- c) Técnica: alto nível de reclamações, devoluções de clientes e alta dependência tecnológica.
- d) Mercadológica: sistema de distribuição inadequado, falta de competitividade e preços inadequados para os produtos vendidos.
- e) Administrativa: inadequada utilização de recursos disponíveis e trabalhos repetitivos.
- f) Comportamental: falta de motivação, baixo nível de coesão, alto nível de atritos e alto nível de rejeição a mudanças.

Nogueira (op cit) relata que os sintomas (efeito) mais comuns são: queda do valor real do lucro e das vendas; baixa lucratividade, situação financeira estrangulada, baixa liquidez das vendas (volume excessivo de contas a receber), elevado grau de endividamento com terceiros a curto prazo, perda de posição no mercado, pequeno retorno do investimento, baixa produtividade dos fatores operacionais e elevado índice de rotação de pessoal.

Solomon (1986) entende como problema básico, além da inexistência de economia de escala, que os pequenos empresários apresentam três pontos fracos principais: análise inadequada ou superficial quando da escolha inicial do ramo de negócio, capitalização insuficiente e capacidade gerencial medíocre.

Cavalcanti, Farah e Mello (1981) descrevem vários problemas encontrados nas pequenas e médias empresas, sem, no entanto, classificá-los em causa e efeito:

- a) Problemas referentes à escassez de capital de giro e financiamento;
- b) Problemas referentes à escassez de matéria prima e ou sua baixa qualidade;
- c) Problemas derivados da instabilidade do mercado consumidor interno e externo;
- d) A progressiva falta de mão de obra especializada;
- e) Problemas derivados da falta de garantia para financiamento;
- f) Excessiva centralização administrativa;
- g) Altos encargos trabalhistas;
- h) Carência de apoio direto de organismos oficiais de fomento;
- i) Dificuldades no acompanhamento das mudanças freqüentes da gestão da política fiscal na esfera federal e estadual;
- j) Burocracia e complexidade da legislação fiscal;
- k) Dificuldades creditícias na obtenção de financiamento e empréstimo;
- l) Falta de capacidade gerencial na administração;
- m) Insignificante grau de delegação e descentralização;
- n) A divisão de tarefas é feita quase sempre improvisada e imprecisa, refletindo no atraso de entregas, mensuração errônea do estoque, baixo controle de qualidade e elevada capacidade ociosa dos equipamentos;
- o) Sérios problemas para colocar seus produtos em um mercado cada vez mais

competitivo exigente, por não contar com recursos técnicos e financeiros que permitam desenvolver novas idéias comerciais;

- p) Os equipamentos, as técnicas e os processos de produção das pequenas e médias empresas são, na maioria, obsoletos e acarretam custos operacionais excessivos e baixa qualidade dos produtos.

Degen (1989) discorre sobre a razão para o fracasso (problemas) da maioria dos pequenos empreendimentos, que segundo o mesmo, é a falta de habilidade administrativa, financeira, técnica e mercadológica. Essa falta de habilidade manifesta-se, através dos seguintes problemas, em ordem de importância: falta de experiência gerencial do empreendedor, conhecimento inadequado do mercado, insuficiência de disponibilidade de capital de giro para iniciar o empreendimento, problemas de qualidade com o produto, localização errada, erros gerenciais no desenvolvimento do negócio, capitalização excessiva em ativos fixos, inadimplência de credores, ineficiência de marketing e vendas, excessiva centralização gerencial do empreendedor, crescimento mal planejado, atitude errada do empreendedor para com o negócio, erros de avaliação da reação dos concorrentes, rápida obsolescência do produto, posicionamento errado do produto no mercado, abordagem incorreta de vendas, problemas de produção do produto, escolha do momento errado para iniciar o empreendimento e falta ou erros de planejamento do empreendimento.

Kanitz (1978) pensa que o fator insolvência é o prenúncio de concordatas e falências, e que as pequenas e médias empresas estão mais expostas. Nesse mesmo sentido Gitman (2002) descreve que se a empresa não puder manter um nível satisfatório de capital de giro, provavelmente se tornará insolvente, podendo mesmo ser forçada a pedir falência. Santos (2001) descreve os fatores, que em conjunto ou isoladamente, podem contribuir para a insuficiência do capital de giro: redução das vendas, crescimento da inadimplência, aumento das despesas financeiras e aumento dos custos.

5 METODOLOGIA DO TRABALHO

A metodologia busca apresentar os métodos e procedimentos utilizados para o desenvolvimento do trabalho, descrevendo, assim a maneira como este se realizou.

O estudo aqui, apresentado, enquadra-se como descritivo e *ex-post-facto*.

Descritivo pois têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população (Adaptado de GIL, 1999). Resalta-se ainda, que a característica mais marcante deste tipo de trabalho é o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. Que neste caso em particular, optou-se pelo questionário.

Ex-post-facto devido a impossibilidade de controle sobre as variáveis independentes, “porque já ocorreram ou porque são intrinsecamente não manipuláveis” (Kerlinger apud Gil, p.69, 1999).

5.1 Método de abordagem

Método de abordagem propicia as bases lógicas da investigação. Para tanto, neste caso, resolveu-se adotar, o modelo indutivo. O mesmo baseia-se em diversos fatos particulares, generalizando-os através da coleta de dados, caminhando para planos mais abrangentes. Cruz e Ribeiro (2003) revelam que a indução se baseia na generalização de propriedades comuns a certo número de casos, até então observados, a todas as ocorrências de fatos similares que se verificarão no futuro.

De acordo com Gil (1999) as conclusões obtidas por meio da indução são apenas prováveis, não podendo ser tomadas como verdades absolutas.

6 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa reúne os meios utilizados no desenrolar da etapa prática. Os mesmos estão detalhados a seguir.

6.1. Técnica

A técnica é o conjunto de processos que serve para a ciência obter seu propósito (adaptado de MARCONI e LAKATOS, 2001). Pode-se dizer que ela corresponde a parte prática de coleta de dados, a qual subdivide-se em duas etapas.

Uma primeira etapa é a documentação indireta, que trata da busca de material pré-existente sobre o assunto. Nesse sentido, o presente projeto utilizou-se de um minucioso levantamento bibliográfico a despeito do Factoring e das MPE's. Essa busca foi realizada através de pesquisas bibliográficas em livros, artigos, revistas científicas, bem como especializadas, anais de congressos, participação em seminários, Internet, leis e outras formas convenientes.

A segunda, é a fonte de dados chamada de documentação direta, ou seja, o modo utilizado para coletar informações necessárias para desenvolver o trabalho. Nesta fase buscou-se “solicitar informações acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados” (adaptado de GIL, 1999). A mesma consolidou-se através de uma pesquisa de campo, que consiste na observação atenta de um objeto de interesse do pesquisador (CRUZ e RIBEIRO, 2003).

6.2 Pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi feita através de questionários pré-estruturados que foram enviados aos elementos da amostra. O modelo de entrega utilizado, para obter uma maior

capilaridade, foi o envio dos mesmos pela rede mundial de computadores. Deve-se salientar que juntamente com os questionários enviou-se uma carta explicação contendo: a proposta da pesquisa, instruções de preenchimento e devolução, incentivo ao preenchimento e agradecimentos.

Após a devolução do questionários devidamente preenchidos, todos foram analisados e preparados para a tabulação, excluindo-se os que não atendiam aos padrões (erro de preenchimento, respostas em branco, discrepâncias e outros).

6.3 Delimitação do Universo

Universo é o conjunto de objetos que apresentam pelo menos uma característica em comum, conforme Mattar (1997). Para fins deste estudo o universo analisado foi o de micro e pequenas empresas integrantes do banco de dados da Associação Comercial e Industrial de São José dos Campos – ACI/SJC.

6.4 Tipo de amostragem

De acordo com, MARCONI e LAKATOS (2001), é através de uma boa amostra que se estimam as características da população, por isso essa etapa é de suma importância para a pesquisa. Coadunando com este pensamento, utilizou-se amostragem do tipo estatística, mais especificamente a aleatória simples, por entender, ser esta a mais adequada e de fácil aplicação.

6.5. Tamanho da amostra

Uma vez constatado que a população não supera 100.000 elementos, utilizou-se a fórmula de amostras finitas para o cálculo:

$$n = \sigma^2 p.q.N / e^2(N-1) + \sigma^2 p.q$$

onde: n = tamanho da amostra

σ = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios padrões

p = percentagem com a qual o fenómeno se verifica

q = percentagem complementar

N = tamanho da população

e = erro máximo permitido

Substituindo os dados, teremos a seguinte equação:

$$n = 2^2 \cdot 50.50.10.000 / 5^2(10.000-1) + 2^2 \cdot 50.50$$

$$\text{Solucionando-a } n = 4 \cdot 0,25 \cdot 10000 / 0,0025(9999) + 4 \cdot 0,25$$

$$n = 100.000.000 / 250.075$$

$$n = 400$$

O tamanho da amostra necessária é de 400 empresas pertencentes ao cadastro do banco de dados da ACI-SJC.

6.6 Margem de erro da amostra

Para o cálculo da margem de erro da amostra utiliza-se a fórmula:

$$\sigma_p = (pq / n)^{1/2}$$

onde: σ_p = erro padrão

p = percentagem com que se verifica o fenómeno

q = percentagem complementar

n = número de elementos da amostra

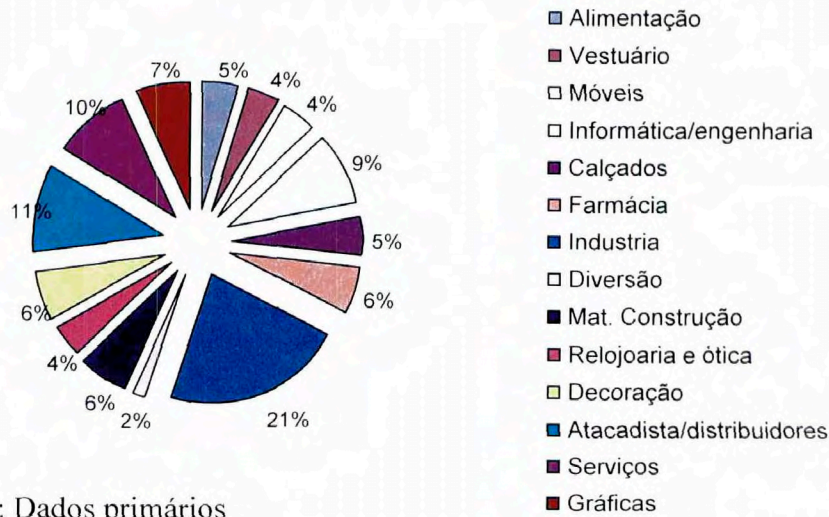
Substituindo os dados teremos: $\sigma_p = (50.50 / n)^{1/2}$

$$\sigma_p = (2.500 / 400)^{1/2}$$

$$\sigma_p = 2,5\%$$

7 ANÁLISE DE DADOS

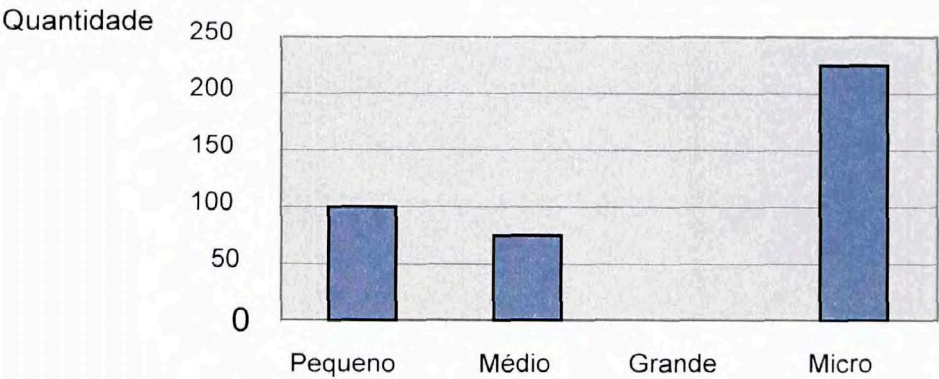
Gráfico I
Ramo de atuação das empresas



Fonte: Dados primários

A grande maioria das empresas pesquisadas atuam no ramo industrial, 21% e no de atacadistas/distribuidores com 11%. Merecem destaques, ainda, as empresas prestadoras de serviços, 10%; bem como as de informática /engenharia, 9%.

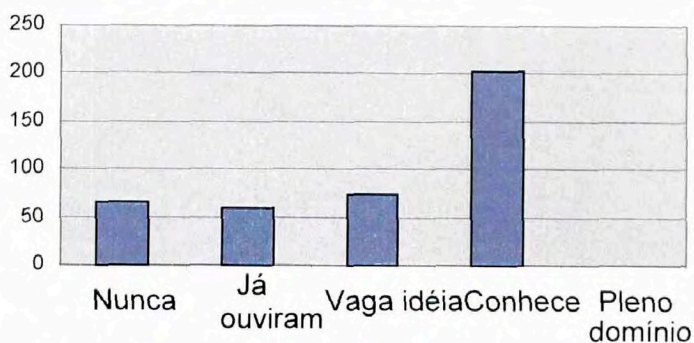
Gráfico II
Porte das empresas



Fonte: Dados primários

O porte das empresas concentrou-se em micro e pequeno, perfazendo um total de 81%.

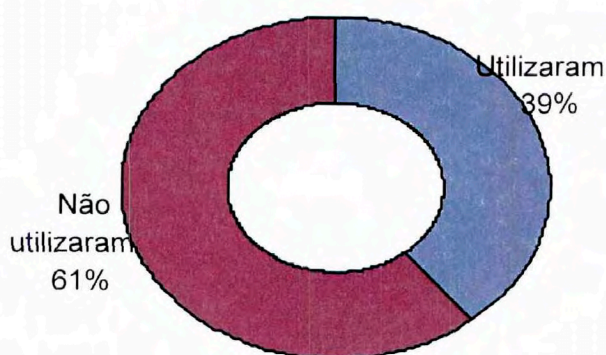
Gráfico III
Conhecimento em relação as casas de factoring



Fonte: Dados primários

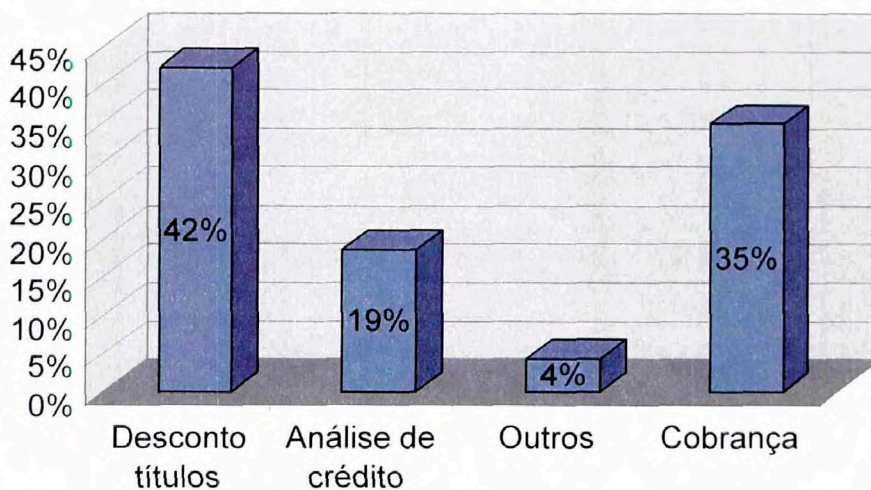
Das 400 empresas consultadas, somente 16% das mesmas não possuíam nenhuma idéia do que é factoring. Mas cabe ressaltar também, de que nenhuma empresa declarou ter pleno conhecimento sobre o assunto “factoring”.

Gráfico IV
Empresas que já fizeram uso de Factoring



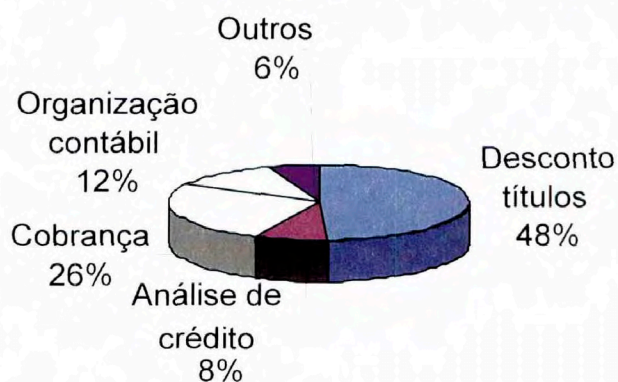
Fonte: Dados primários

Tomando-se por base o total de empresas consultadas, 39% já fizeram uso dos serviços de factoring, mas se, no entanto, o universo for reduzido para as empresas que conheciam os serviços disponíveis em uma casa de factoring (336), pode-se afirmar que quase metade das empresas - 46%, já utilizaram as casas de factoring.

Gráfico V**Serviços mais utilizados**

Fonte: Dados primários

Dois serviços mereceram destaques aqui, pois foram citados em quase todos os questionários: desconto de títulos², bem como cobrança. Outros serviços quase não foram citados pelas empresas, como gerenciamento do cash flow, organização contábil, gerenciamento compartilhado, seleção de fornecedores etc.

Gráfico VI**Os serviços mais conhecidos das empresas**

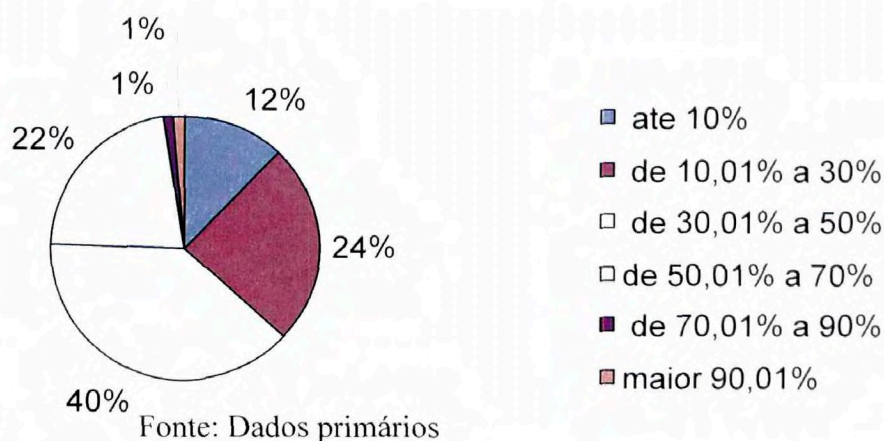
Fonte: Dados primários

As respostas gravitacionaram novamente em torno do desconto de títulos e da

² A terminologia mais adequada seria cessão de créditos, no entanto prevaleceu a forma mais encontrada nos questionários.

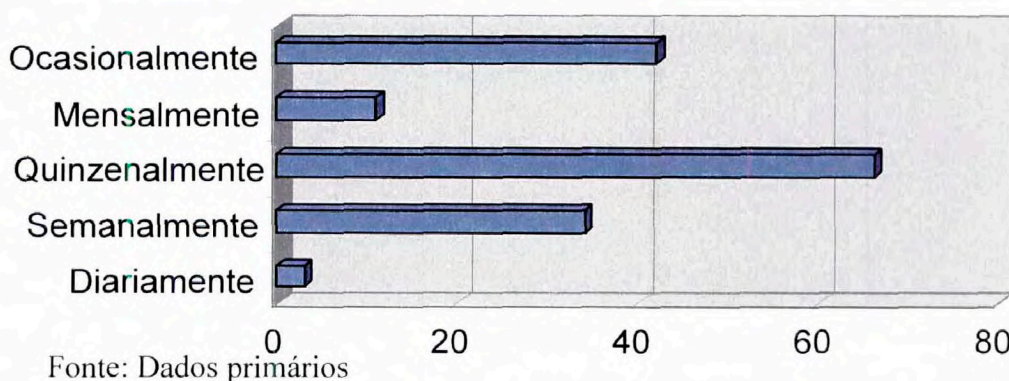
cobrança; totalizando 74% das respostas. As empresas, além de não utilizarem o pacote global de serviços prestados pelas casas de factoring, nem ao menos possuem o conhecimento que os mesmos são prestados.

Gráfico VII
Percentual de limites em “factoring houses”



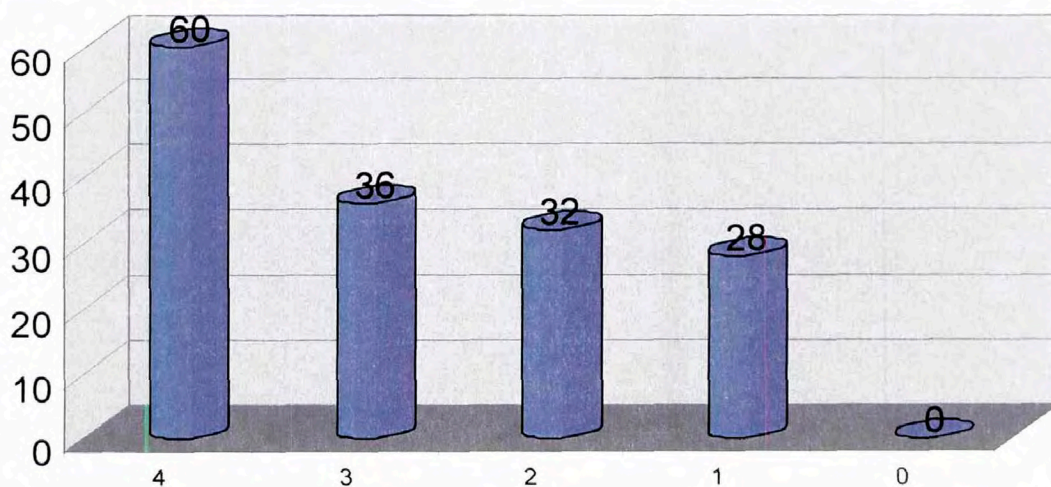
A concentração dos percentuais dos limites de cessão de crédito ocorreu na faixa entre 30,01% a 50%. Deve-se resaltar ainda de que 22% das empresas possuem um limite, relativamente alto de cessão de crédito, variando entre 50,01% a 70% do faturamento da empresa.

Gráfico VIII
Periodicidade de utilização dos serviços



Das 156 empresas que fazem uso de faturização, a maioria delas (66) utilizam-se quinzenalmente dos serviços. Já o uso diário está presente em apenas 3 das empresas pesquisadas.

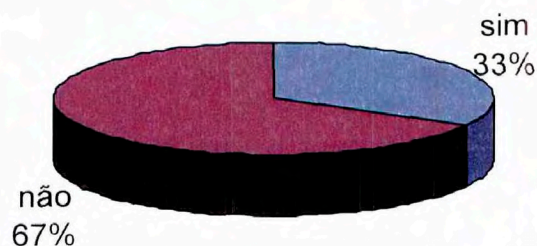
Gráfico IX
Grau de importância dos serviços utilizados



Fonte: Dados primários

Os serviços foram considerados de máxima importância por 38% das empresas que utilizam factoring. Em contraposição, nenhuma empresa afirmou não ter importância os serviços de factoring.

Gráfico X
Possuem limites em bancos para capital de giro

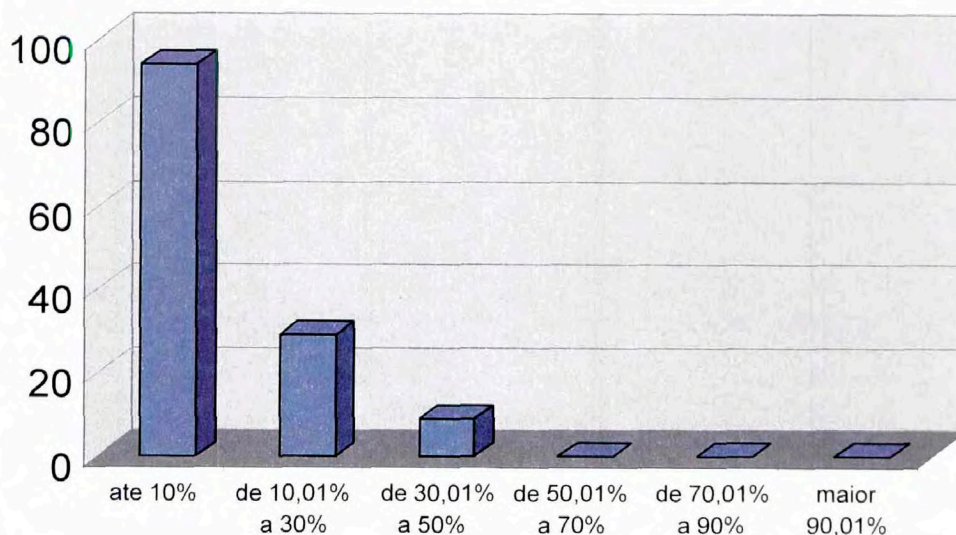


Fonte: Dados primários

Exatamente um terço das empresas possuem limites de capital de giro em instituições financeiras “tradicionais”. As demais empresas, que correspondem por 67% das pesquisadas tem que se autofinanciar: fornecendo crédito para seus clientes. Como consequência elas são, em muito dos casos, obrigadas a limitar as vendas a prazo.

Gráfico XI

Montante em relação ao faturamento

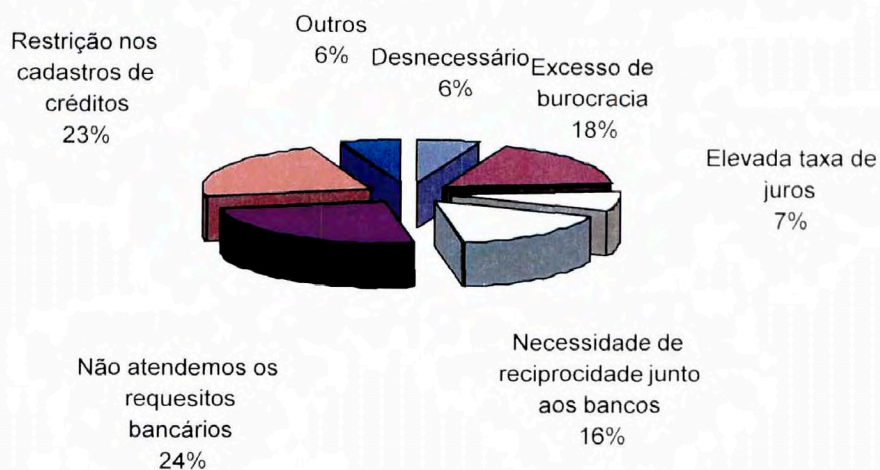


Fonte: Dados primários

Além dos bancos não atenderem grande parte das MPE's, eles disponibilizam um limite muito baixo, em comparação aos de uma factoring. 72% das empresas possuem um limite de até 10% do seu faturamento para capital de giro, e somente 7% conseguem um limite superior aos 30% de faturamento.

TABELA XII

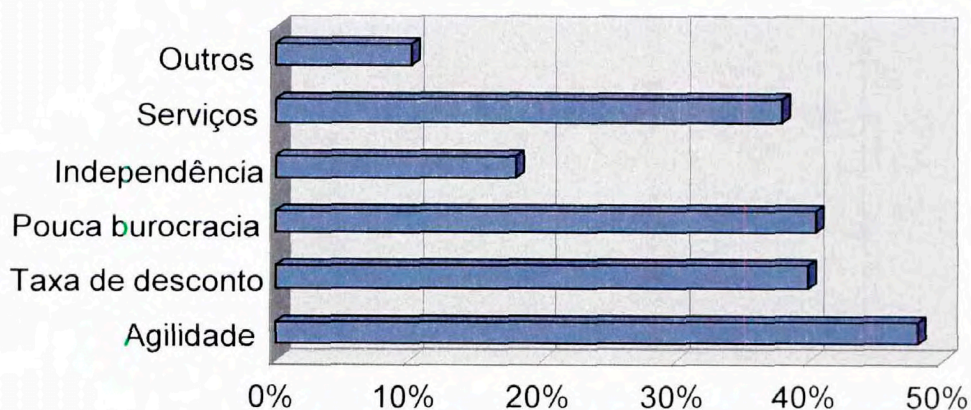
Motivo de não possuírem crédito em bancos para capital de giro



Fonte: Dados primários

Das empresas que não possuem crédito em bancos, 47% não conseguem por motivos endógenos a empresa-cliente, ou seja as instituições financeiras não liberam créditos motivadas por pendências das mesmas, ou então pelo reduzido ativo e/ou faturamento. Boa parte das empresas (18%) ainda culpa a burocracia como um forte empecilho destas instituições.

Grafico XIII
Principais vantagens de se utilizar os serviços de factoring



Fonte: Dados primários

As principais vantagens no factoring de acordo com a pesquisa são: agilidade com 75 respostas, a pouca burocracia foi apontada 63 vezes pelas empresas, a taxa de desconto³ foi citada em 62 casos e os serviços prestados ficaram com 59 respostas. Foi registrado ainda, a independência, ou seja a ausência de vínculos, como fator de vantagem.

³O correto é fator de compra, no entanto preferiu-se registrar de modo mais fidedigno possível as repostas dos instrumentos de coleta de dados.

8 CONCLUSÃO

O presente estudo procurou trazer à discussão o real papel das empresas de factoring para as micro e pequenas empresas do município de São José dos Campos. Para tanto, procurou-se em uma primeira etapa delinear o “Instituto Factoring”, mostrando sua verdadeira forma de atuação, ou seja, a prestação de serviços (assessoramento creditício, mercadológico, de custos e orçamentação, administração do fluxo de caixa e cobrança) conjugada ou não com a compra de títulos de créditos de empresas clientes. Ainda nesta etapa, foram enumeradas as principais métricas que dizem respeito as MPE's, assim como suas maiores dificuldades, que residem em grande parte no aspecto econômico-financeiro.

No que se refere a parte prática do trabalho, pode-se destacar que a grande maioria das empresas possuem conhecimento do que seja factoring, demonstrando assim a popularização deste instituto.

Somando-se a este fato, uma parte considerável da amostra, 39%, fazem ou já fizeram uso dos serviços de factoring. No entanto, o uso das casas de factoring restringem-se a: i) cessão de créditos, ou seja transformar as vendas a prazo em receita à vista, e ii) cobrança de títulos, que em grande maioria foi operada pelas empresas factoring. Este serviço, cobrança, em muitos dos casos ocorre pela estrutura formal já presente nas casas de factoring, facilitando assim o recebimento.

Um outro destaque deve ser levado em consideração: os serviços prestados pelas empresas de factoring quase não são utilizados pelas empresas-clientes. São eles os principais: assessoramento creditício, orçamentário, gerenciamento do fluxo de caixa, escrituração contábil e avaliação dos riscos da carteira de clientes. Constata-se portanto que as MPE's não utilizam todos os serviços e benefícios de uma factoring, seja por falta de divulgação ou desinteresse, deixando assim, de concentrar-se em atividades, como vendas e

produção, que são os principais agregadores de valores.

A pesquisa de campo ainda revelou a dificuldade em se obter crédito bancário. Mais ainda, os limites oferecidos entre casas de factoring e instituições bancárias são altamente discrepantes. Aqueles em média oferecem entre 30% a 50,01% do faturamento das empresas como limites para a cessão de crédito. Já estes dificilmente aprovam um montante superior aos 10% do faturamento das micro e pequenas empresas. Afinal, os requisitos bancários, a restrição junto aos cadastros de créditos e o excesso de burocracia inviabilizam o acesso a esse tipo de crédito. Isto, talvez, explica o fato revelado pela pesquisa de que, em suma os serviços de uma factoring-house são de grande importância para as MPE's.

Por fim, o trabalho revelou, também, que as vantagens em se trabalhar com empresas de factoring são: agilidade, pouca burocracia e fator de compra. A agilidade e a pouca burocracia são facilmente explicadas, pois as casas de factoring são empresas mercantis, não estando sujeitas à fiscalização do Banco Central. Por outro lado, o fator de compra merece um estudo mais aprofundado, tendo em vista que ele é composto por inúmeras variáveis, além de competir com as taxas de desconto bancárias.

9 RECOMENDAÇÕES

Este trabalho possibilitou um maior entendimento teórico do Instituto Factoring, além de constatar uma visão realista das micro e pequenas empresas em relação a este instituto. Fica claro que as MPE's não conhecem suficientemente os serviços, bem como os benefícios advindos destes, subutilizando desta maneira todo o potencial oferecido pelas *factoring-houses*.

Sob a luz destes fatos, propõe-se que os diversos tipos de serviços, atualmente, prestados pelas empresas de factoring sejam alvos de campanhas de divulgação e esclarecimento. Pois com o arrefecimento inflacionário no Brasil, as receitas provenientes da prestação de serviços será cada vez importante. Esta medida, ainda, irá ajudar a regulamentação do setor de fomento mercantil brasileiro que padece de lei própria, vivendo as margens no judiciário.

No que tange as MPE's, pesquisas no sentido de aprofundar o nível de conhecimento das mesmas são de extrema necessidade para o fortalecimento deste segmento da economia do País. Pois é, somente, através destas pesquisas, que a sociedade pode cobrar do governo políticas públicas adequadas as MPE's que são as maiores empregadoras do Brasil.

REFERÊNCIAS

ANFAC. www.anfac.com.br. acessado em 27/03/2005.

ASSAF, Alexandre N. *Mercado financeiro*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CASTRO, Rogério Alessandro. *Factoring: seu reconhecimento jurídico e sua importância econômica*. São Paulo: Editora de Direito: 2000.

CAVALCANTI, Marly; FARAH Osvaldo Elias, MELLO, Álvaro Augusto Araújo. *Diagnostico organizacional: uma metodologia para pequenas e medias empresas*. São Paulo: Loyola, 1981.

CRUZ, Carla e RIBEIRO, Uirá. *Metodologia Científica: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Axcel, 2003.

DEGEN, Ronald Jean. *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DONINI, Antonio Carlos. *Factoring: de acordo com o novo Código Civil (Lei nº 10.406, de 10.01.2002)* Rio de Janeiro:Forense, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. *Princípios de administração financeira*. 7º ed. São Paulo: Harbra, 2002.

IBGE. <http://www.ibge.com.br/>. acessado em 12/02/2005.

KANITZ, Stephen Charles. *Como prever falências*. São Paulo: MCGraw-Hill do Brasil, 1978

LEITE, Luiz Lemos. *Factoring no Brasil*. 8º ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, CarlosW.; PETTY, J. William. *Administração*

de pequenas empresas: ênfase na gerencia empresarial. São Paulo: Makron Books, 1997

LORIGGIO, Antonio. *De onde vem os problemas: método para um diagnóstico eficaz.* São Paulo: Negócio, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing.* v.1: metodologia, planejamento. 4ªed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARCONI, Marina A. e LAKATOS, Eva M. *Metodologia do Trabalho Científico.* 6º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NOTAS TAQUIGRÁFICAS, *54ª reunião da 3ª Sessão Legislativa Ordinária da 50ª Legislatura.* São Paulo, 2001.

NOGUEIRA, João Lucio Soutto Mayor. *Manual de diagnostico empresarial.* Rio de Janeiro: CNI, 1987.

OLIVEIRA, Edmundo M. Oliveira. A virada dos pequenos. *Pequenas empresas e grandes negócios.* São Paulo, ano IX, n. 100, p.37, maio 1997.

REVISTA DO FACTORING. www.revistadofactoring.com.br. acessado em 31/03/2005.

SANTOS, Edno Oliveira. *Administração financeira da pequena e media empresa.* São Paulo: altas, 2001.

SEBRAE. <http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp>. acessado em 16/04/2005.

SEMLER, Ricardo. *Virando a Própria mesa.* 7ª ed. São Paulo: Best Seller, 1988.

SILVA, Marcos Leandro da. *Alguns aspectos da atividade de factoring no Brasil e na grande Florianópolis, monografia.* Florianópolis, 2001.

SOLOMON, Steven. *A grande importância da pequena empresa: a pequena empresa nos Estados Unidos, no Brasil e no mundo.* Rio de Janeiro: Nórdica, 1986.

RATTNER, Henrique; CARVALHO, Ari Ribeiro. *Pequena e Média Empresa no Brasil.*

São Paulo: Símbolo, 1985.

REVISTA VEJA. São Paulo: Abril, nº 28, 15 de março de 2002.

10 ANEXOS

10.1 Instrumento de Coleta de Dados

Caro colaborador,

Estamos realizando uma pesquisa, com as empresas de São José dos Campos/SP, com o intuito de: Identificar a efetiva contribuição do fomento empresarial para as micro e pequenas empresas da região, sob a ótica das mesmas.

O preenchimento do questionário dura em média 5 minutos, e será de enorme contribuição para nossa pesquisa sua colaboração.

Basta selecionar o ícone **responder**, preencher os itens e clicar no botão **enviar**.

Todas as perguntas possuem espaços apropriados para as respostas, e caso alguma pergunta não se aplique a sua empresa, descarte-a prosseguindo em diante.

Gratos pela sua atenção.

Questionário

Qualificação da empresa

1. Razão social da empresa

2. Nome do entrevistado, cargo ocupado e telefone para contato:

3. Ramo de atuação:

4. Porte da empresa junto à receita federal:

() micro () pequena () médio () grande

Conhecimento específico

1. Qual seu grau de conhecimento em relação à “factoring”?

- ☐ Nunca ouvi falar
- ☐ Já ouvi algo sobre o assunto, mas desconheço o que seja.
- ☐ Tenho uma vaga idéia do que seja.
- ☐ Conheço o suficiente.
- ☐ Domino completamente o assunto.

2. Sua empresa utiliza, ou já utilizou dos serviços prestados por uma “factoring”?

- ☐ Sim ☐ Não

3. Caso a resposta tenha sido positiva, qual(is) serviço(s)?

4. Qual(is) serviço(s) prestado(s) pelas empresas de factoring, você tem conhecimento?

5. Atualmente sua empresa possui limites em casas de factoring? (qual o percentual em relação ao faturamento)

- ☐ Sim: ☐ menor que 10% ☐ entre 10,01% e 30% ☐ entre 30,01% e 50% ☐ entre 50,01% e 70%
- ☐ entre 70,01% e 90% ☐ maior que 90%

- ☐ Não.

7. Com que frequência sua empresa necessita dos serviços de uma factoring?

☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Quinzenalmente ☐ Mensalmente ☐ Ocasionalmente ☐ nunca

8. Qual o grau de importância dos serviços de factoring? Utilize 4 para o máximo de importância até 0 para nenhuma importância. (caso sua empresa não utilize factoring, deixe-a em branco)

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

6. Possui alguma linha de crédito para **capital de giro** em banco? (qual o percentual em relação ao seu faturamento)

☐ **Sim:** ☐ menor que 10% ☐ entre 10,01% e 30% ☐ entre 30,01% e 50% ☐ entre 50,01% e 70%

☐ entre 70,01% e 90% ☐ maior que 90%

☐ **Não.**

7. Caso não possua, qual o motivo? (assinale até 3 alternativas)

☐ Não é necessário

☐ Excesso de Burocracia

☐ Elevada taxa de juros

☐ Obrigação de adquirir outros produtos do banco

☐ Não suprimos os requisitos exigidos pelo banco (perfil, faturamento ou ano de fundação)

☐ Restrição cadastral em órgãos de proteção ao crédito

☐ Outros. _____

8. Existe vantagem em se utilizar os serviços de uma factoring? Por quê?

☐ Sim

☐ Não

10.2 Modelo de Contrato de Fomento Mercantil

CONTRATO DE FOMENTO MERCANTIL Nº.

Instrumento particular de fomento mercantil, na modalidade convencional, que entre si fazem as partes abaixo nomeadas e qualificadas mediante as cláusulas e condições pactuadas a saber:

CONTRATANTE-VENDEDORA

Razão Social :

CNPJ/MF:

IE.:

Endereço :

Cidade:

CEP. :

Estado :

Telefone :

REPRESENTANTE(S) DA CONTRATANTE-VENDEDORA

Nome :

CPF/MF. :

RG. :

Nacionalidade :

Estado Civil :

Profissão :

Telefone :

Endereço:

Cidade :

CEP.

Estado

FIADOR (ES) DA CONTRATANTE-VENDEDORA

Nome :

CPF/MG.

RG.:

Nacionalidade

Estado Civil :

Profissão :

Telefone :

Endereço :

Cidade:

CEP.

Estado :

CONTRATADA-COMPRADORA

XXXXXXXX FACTORING LTDA

CNPJ/MF. :

Endereço :

Cidade :

Telefones :

REPRESENTANTES DA CONTRATADA-COMPRADORA

Nome :

CPF/MF. :

RG.

Nome :

CPF/MF. :

RG.

CLÁUSULA PRIMEIRA - Expressões utilizadas no presente instrumento de contrato :

I - SOCIEDADE DE FOMENTO MERCANTIL - FACTORING : é a pessoa jurídica de natureza comercial que exerce atividade mercantil mista atípica que consiste na prestação de serviços, em caráter contínuo, de alavancagem mercadológica ou de acompanhamento de contas a receber e a

pagar, ou de seleção e avaliação dos sacados-devedores ou dos fornecedores das empresas clientes contratantes e conjuntamente, na compra, à vista, total ou parcial, de direitos resultantes de vendas mercantis e/ou de prestação de serviços realizados por suas empresas-clientes contratantes.

A Lei veda à sociedade de fomento mercantil, a captação de recursos da poupança popular ou recursos de terceiros no mercado, conceder empréstimo ou realizar operações de desconto. Seu campo de atuação operacional está delimitado pela prestação de serviços e pela aquisição de direitos (créditos) oriundos de vendas mercantis.

II - LEGISLAÇÃO BÁSICA APLICÁVEL :

Lei nº 8981/95 - art. 28, par. 1º, alínea c.4; Lei nº 9249/95 - art. 15; Lei nº 9430/96 - art. 58; Lei 9532/97 - art. 58; Res. 2144/95 - Conselho Monetário Nacional; Lei nº 5.474/68 - Duplicatas, Lei nº 7357/85 - Cheque e, *no Código Civil* : Prestação de Serviços, art. 593 e seguintes; Cessão de Créditos, art. 286 e seguintes; Vícios Redibitórios, art. 441 e seguintes; Evicção, art. 447 e seguintes; Solidariedade Passiva, art. 275 e seguintes.

III - FATOR DE COMPRA: pactuado entre as partes, é a precificação da compra dos créditos. Representa o diferencial entre o valor de face e o valor de aquisição dos títulos negociados e se compõe dos seguintes tópicos : *custo de oportunidade dos recursos da contratada; despesas operacionais e de cobrança; carga tributária e expectativa de lucro e risco.*

IV - DIFERENCIAL NA COMPRA DE TÍTULOS DE CRÉDITO : é o resultado da aplicação do fator, preço de compra, que origina uma diferença entre o valor de face do título negociado e o valor a ser efetivamente pago à empresa contratante vendedora.

V - COMISSÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS (AD-VALOREM) : pela prestação de serviços, em caráter contínuo, a sociedade de fomento mercantil cobra obrigatoriamente das empresas clientes uma comissão "*ad valorem*", com variação entre 0,25% até 3,00 %, sobre o valor de face de cada título ou borderô apresentado para negociação, de cujo valor é obrigatório a emissão de nota fiscal de serviços.

VI - VALOR DO DESEMBOLSO: é pago à empresa cliente contratante deduzido o diferencial na compra do título de crédito negociado e a comissão de prestação de serviços.

VII - VALOR DO DESEMBOLSO APÓS DEDUZIDO O PAGAMENTO DO IOF : é de responsabilidade da empresa contratante (art. 58 da Lei 9532/97 e IN/SRF. Nº 05/98).

VIII - CONTRATANTE-VENDEDORA (EMITENTE - SACADORA - ENDOSSANTE) : é a empresa cliente, necessariamente pessoa jurídica, que vende, à vista, os seus direitos (créditos) gerados pelas vendas mercantis de seus produtos ou pelos serviços realizados.

IX - CONTRATADA-COMPRADORA (ENDOSSATÁRIA): é a sociedade de fomento mercantil ou factoring que presta serviços de apoio gerencial, em caráter contínuo, e adquire os direitos (créditos) da Contratante Vendedora e passa a ter legitimidade para recebê-los junto aos sacados devedores do crédito comprado.

X - FIADOR : é a pessoa física ou jurídica que intervém no contrato, na qualidade de devedor solidário, assumindo solidariamente, como principal pagador, todas as obrigações contratuais da CONTRATANTE VENDEDORA.

XI - SACADO - DEVEDOR : é a pessoa física ou jurídica que contratou os serviços ou comprou os produtos da vendedora contratante, emitente sacadora, ficando obrigada pelo pagamento do título de crédito. *Não é parte do contrato, mas deve ser notificada da transferência dos direitos (créditos).*

XII - FACTORING "convencional", entre outras modalidades consiste na prestação de serviços de apoio gerencial, em caráter contínuo, realizado pela sociedade de fomento mercantil, conjugada com a compra de direitos (créditos) ou de ativos representativos de vendas mercantis e de prestação de serviços realizados, pelas empresas clientes contratantes. Distingue-se da operação de Mútuo na qual o mutuário (devedor) se obriga a restituir a quantia mutuada ao mutuante (credor). A operação de fomento mercantil, portanto, não é operação de crédito, mas de compra e venda de direitos originados de recebíveis mercantis e de serviços.

XIII - RECOMPRA : é a nova aquisição do título de crédito pela empresa *CONTRATANTE-VENDEDORA* anteriormente negociado com a *CONTRATADA-COMPRADORA*.

XVI - SOLVÊNCIA : capacidade de atender ao pagamento das obrigações na respectiva data de vencimento.

XV - VICIOS REDIBITÓRIOS : são defeitos ocultos na coisa vendida que a tornam imprópria ao seu uso ou destino.

CLÁUSULA SEGUNDA - O presente contrato tem por objeto o fomento mercantil, na modalidade "convencional", das atividades da *CONTRATANTE-VENDEDORA*, doravante denominada apenas *CONTRATANTE*, pela *CONTRATADA-COMPRADORA*, doravante denominada simplesmente *CONTRATADA*, ambas devidamente qualificadas no preâmbulo do presente instrumento de contrato.

CLÁUSULA TERCEIRA - A *CONTRATANTE*, *CONTRATADA* e *FIADOR (ES)*, declaram conhecer e aceitar a sistemática e as condições relativas aos negócios de fomento mercantil, na modalidade "convencional", consubstanciadas no *REGULAMENTO GERAL DAS OPERAÇÕES DE FOMENTO MERCANTIL*.

CLÁUSULA QUARTA - A formalização e o demonstrativo de cada operação, a discriminação dos títulos de crédito, a forma de pagamento e o valor de compra pactuada entre as partes deverão estar expressas em instrumento próprio, denominado *TERMO ADITIVO*, respondendo a *CONTRATANTE*, por todas as obrigações inerentes ao endosso, de acordo com a legislação vigente.

CLÁUSULA QUINTA - Os serviços que a *CONTRATADA* se compromete a prestar à *CONTRATANTE*, de acordo com o artigo 594, do CC, comprovados mediante nota fiscal de serviços, emitida pela *CONTRATADA*, devem ser remunerados com o pagamento de um valor convencionado entre as partes que será resultado da aplicação de um percentual variável entre 0,25% e 3,00 %, cobrado "ad valorem", ou seja, sobre o valor total de face dos títulos apresentados em cada *TERMO ADITIVO*.

CLÁUSULA SEXTA - A *CONTRATANTE* compromete-se a remeter à *CONTRATADA*, discriminados no *TERMO ADITIVO*, os títulos representativos de crédito a serem negociados, oriundos de suas vendas mercantis e/ou da prestação de serviços realizados, endossados em preto.

PARÁGRAFO 1º - Os títulos serão entregues, no ato da negociação, devidamente acompanhados das cópias reprográficas de suas respectivas notas fiscais e dos comprovantes de entrega das mercadorias ou dos serviços.

PARÁGRAFO 2º - A *CONTRATADA*, a seu critério, poderá dispensar a entrega das cópias das notas fiscais e dos comprovantes de entrega das mercadorias ou dos serviços mencionados no parágrafo anterior, obrigando-se a *CONTRATANTE* a entregá-los, se solicitada, no prazo de 48 (quarenta e oito) horas contados da solicitação, sob pena de ser considerados viciados os títulos referentes a tais documentos com a consequente obrigação de recompra, prevista na cláusula 12.

PARÁGRAFO 3º - Para todos os efeitos deste instrumento, a *CONTRATANTE*, neste ato nomeia fiel depositário o Sr. _____, que se obriga a manter sob sua guarda e

responsabilidade os documentos referidos no parágrafo anterior, observado ao disposto no artigo 638 do Código Civil e art. 168 do Código Penal.

CLÁUSULA SÉTIMA - A negociação dos títulos de crédito constantes do *TERMO ADITIVO* operar-se-á com a venda à vista pela *CONTRATANTE* de seus direitos para a *CONTRATADA*, mediante um preço certo e ajustado entre as partes. Através de *endosso em preto aposto nos títulos negociados*, a *CONTRATANTE* transfere a titularidade de seus direitos à *CONTRATADA*, que passa ser a sua única e legítima proprietária.

§ ÚNICO - O preço de aquisição dos títulos é o resultado da aplicação do *FATOR DE COMPRA* pactuado entre as partes.

CLÁUSULA OITAVA - A *CONTRATANTE* obriga-se a dar ciência ao *SACADO-DEVEDOR* da alienação dos títulos, no ato da negociação, informando à ele que o pagamento deverá ser feito somente à *CONTRATADA* ou a sua ordem.

PARÁGRAFO 1º - Consideram-se, para todos os efeitos legais, liquidados os títulos negociados, no momento em que o *SACADO-DEVEDOR* efetuar o seu respectivo pagamento.

PARÁGRAFO 2º - Na eventualidade da não liquidação dos títulos negociados, a *CONTRATANTE* e seu(s) *FIADOR(ES)*, após comunicados pela *CONTRATADA*, mediante simples aviso postal, obrigam-se a *RECOMPRAR* os títulos negociados, conforme disposto na cláusula 12.

CLÁUSULA NONA - A *CONTRATANTE* e seu(s) *FIADOR(ES)* responsabilizam-se também junto à *CONTRATADA*, pelos riscos e prejuízos dos títulos negociados, em caso de serem opostas exceções quanto à sua legitimidade, legalidade e veracidade. *Em decorrência, ratificam, neste ato, os direitos e obrigações inerentes à compra e venda mercantil, representados pelos títulos de crédito negociados.*

CLÁUSULA DÉCIMA - No caso de serem opostas exceções de que trata a cláusula anterior, a *CONTRATANTE* e seu(s) *FIADOR(ES)*, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, assumirão, em consequência, integral responsabilidade pelos *vícios redibitórios*, a seguir elencados :

- a) - se os créditos representados pelos títulos negociados forem objeto de outra alienação, ajuste ou oneração, sem o consentimento prévio da *CONTRATADA*;
- b) - se os créditos adquiridos pela *CONTRATADA* forem objeto de acordo entre a *CONTRATANTE* e o *SACADO-DEVEDOR*, que possa ensejar arguição ou compensação e/ou outra forma de redução, extinção ou modificação de qualquer uma das condições que interfiram ou prejudiquem um dos direitos emergentes dos títulos negociados;
- c) - se o *SACADO-DEVEDOR* refutar, contestar ou devolver total ou parcial os produtos, mercadorias ou prestação de serviços fornecidos, a *CONTRATANTE* comunicará imediatamente o seu recebimento à *CONTRATADA*, ratificando como *FIEL DEPOSITÁRIO* o Sr. _____, sem ônus e com o compromisso de manter as mercadorias devolvidas em perfeitas condições de armazenamento e conservação, observando-se o disposto nos artigos 638 do Código Civil e 168 do Código Penal e, em especial às condições previstas na cláusula 12 deste instrumento;
- d) - se a *CONTRATANTE* receber em pagamento, no todo ou em parte, valores relativos aos títulos de crédito negociados com a *CONTRATADA*, além das cominações legais relativas ao endosso, fica a *CONTRATANTE*, na pessoa de seu representante legal, na condição de *FIEL DEPOSITÁRIO* de tais valores, obrigado a devolvê-los à *CONTRATADA* no prazo máximo de 48 (quarenta e oito) horas, sob pena de, decorrido esse prazo, ficar caracterizada a apropriação indébita (art. 168 do CP);

- e) - se a falta de pagamento por parte do *SACADO-DEVEDOR* resultar de ato de responsabilidade da *CONTRATANTE*.;
- f) - se oposta qualquer exceção, defesa ou justificativa pelo *SACADO-DEVEDOR* com base em fato de responsabilidade da *CONTRATANTE* ou contrários aos termos deste instrumento; e,
- g) - se for oposta qualquer exceção defesa ou justificativa pelo *SACADO-DEVEDOR* com base na recusa ou aceitação de mercadoria ou serviço ou qualquer forma de mora ou inadimplemento da *CONTRATANTE*, junto a ele, ou *contra-protesto* do *SACADO-DEVEDOR* e/ou reclamação judicial deste contra a *CONTRATANTE*.

PARÁGRAFO 1º - A *CONTRATANTE* não poderá modificar com o *SACADO-DEVEDOR* as condições originais de venda do produto/mercadoria ou serviço sem o consentimento, por escrito, da *CONTRATADA*.

PARÁGRAFO 2º - Toda alteração do contrato social, estatuto, mudança de endereço da *CONTRATANTE*, deverá ser previamente comunicados à *CONTRATADA*.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - Poderão as partes utilizar-se do instituto da comissão mercantil, previsto em lei para viabilizar negócios no âmbito do presente instrumento.

§ - ÚNICO - A formalização da operação nesse caso se fará por instrumento próprio, aplicando-se, todavia, no que couber as cláusulas, garantias e condições estipuladas no presente instrumento.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - Concluída a operação e sobrevivendo a constatação de vícios ou de quaisquer outras exceções na origem do título negociado, ou em caso de inadimplemento do *SACADO-DEVEDOR*, obrigam-se a *CONTRATANTE* e o(s) *FIADOR(ES)*, a *RECOMPRÁ-LO* da *CONTRATADA*, pelo valor de face do título negociado, acrescido da multa de 10% (dez por cento), juros moratórios de 1,00% (um por cento) e correção monetária.

PARÁGRAFO 1º - O prazo para a *CONTRATANTE* recomprar o título será de 48:00 horas após ciência do inadimplemento do respectivo *SACADO-DEVEDOR*, notificada pela *CONTRATADA*.

PARÁGRAFO 2º - A não recompra do título no prazo estipulado, poderá dar ensejo à cobrança administrativa e judicial do título não pago contra a *CONTRATANTE* e *FIADOR(ES)*.

PARÁGRAFO 3º - Qualquer tolerância em relação ao disposto nesta cláusula será considerada mera liberalidade da *CONTRATADA*.

PARÁGRAFO 4º - No caso de a *CONTRATADA* ser acionada judicialmente em decorrência dos casos previstos nesta cláusula, obriga-se a *CONTRATANTE* a reembolsar, com todos os acréscimos legais o valor desembolsado pela *CONTRATADA*, incluindo honorários advocatícios e custas processuais.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - A *CONTRATANTE* e seu(s) *FIADOR(ES)* responsabilizam-se expressa e solidariamente pela existência dos créditos representados pelos títulos negociados, por seus vícios redibitórios, pela solvência do(s) *SACADO(S)-DEVEDOR(ES)*, nos termos do artigo 296 do Código Civil, e pelo cumprimento de todas as obrigações, principais e acessórias deste instrumento e de seus respectivos Termos Aditivos.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - A fiança prestada nos termos deste CONTRATO, alcança o limite de todos os Termos Aditivos de que trata a cláusula quarta, podendo ser revisto a qualquer tempo mediante aditamento contratual próprio, assinado pelas partes, pelos fiadores e por duas testemunhas.

§ **ÚNICO** - Neste ato a *CONTRATANTE* e seu(s) *FIADOR(ES)*, outorgam à *CONTRATADA* as garantias a seguir constituídas :

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - O presente contrato é feito por prazo indeterminado, bastando, para rescindí-lo, a comunicação por escrito de uma das partes, com antecedência mínima de 30 dias. O presente contrato ficará rescindido de pleno direito em caso de *CONCORDATA E FALÊNCIA* da *CONTRATANTE*, ou ainda, por descumprimento de qualquer uma de suas *CLÁUSULAS* ou condições, respeitado em qualquer caso o disposto no § *ÚNICO* desta *CLÁUSULA*.

§ **ÚNICO** - Em caso de rescisão do presente contrato , a *CONTRATADA* permanece com o direito de receber todos os créditos que lhe houverem sido transferidos.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - O(s) *FIADOR(ES)*, devedor(es) solidário(s) da *CONTRATANTE*, nos termos da *CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA* e devidamente qualificado(s) no preâmbulo do presente contrato, renunciam expressamente ao benefício da ordem à faculdade de exoneração e aos favores previstos nos artigos 827 e seguintes do Código Civil, permanecendo íntegras suas obrigações até o total e definitivo cumprimento das obrigações aqui avençadas.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - *A este contrato se confere a condição de título executivo extrajudicial nos termos dos artigos 583 e 585, do Código de Processo Civil.*

§ **ÚNICO** - A liquidez deste contrato, para fins legais, será apurada pela soma dos valores dos título(s) e não liquidado(s) pelo *SACADO-DEVEDOR*, por qualquer das exceções elencadas na *CLÁUSULAS NONA E DÉCIMA* deste instrumento e pela soma dos valores dos títulos negociados e não pagos pelo(s) *SACADO(S)-DEVEDOR(ES)*, por cuja *RECOMPRA* a *CONTRATANTE* é responsável, em todos os casos acrescidos da multa, juros legais e correção monetária, descritos na *CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA*.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - Os casos omissos resolver-se-ão pela legislação em vigor e pelos princípios gerais de direito.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA - Fica eleito o foro da Comarca de São José dos Campos, Estado de São Paulo, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja, para solucionar as pendências decorrentes do presente contrato.

São José dos Campos,

CONTRATADA :

XXXXXXX FACTORING LTDA

CONTRATANTE

FIEL DEPOSITÁRIO :

FIADORES :

TESTEMUNHAS